

**Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Мішкольцький університет, Угорщина
Магдебурзький університет, Німеччина
Петрошанський університет
Познанська політехніка
Наукова-дослідна організація «Міжнародна академія наукових
фундаментальних і прикладних досліджень та розробок»**

МАТЕРІАЛИ

XII Міжнародної науково-практичної конференції

«ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ»

26–27 листопада 2019 р.

Харків, 2019

УДК 33:005.936.3

Голова конференції

Ректор НТУ «ХПІ» професор Сокол Є.І. (Україна)

Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: Тези доповідей XII міжнародної науково-практичної конференції (26-27 листопада 2019 р., Харків). – Харків, НТУ «ХПІ». – 178 с.

Подано тези доповідей науково – практичної конференції за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями різних організацій та підприємств

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів

© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
2019 р.

Програмний комітет

АРЕФ'ЄВА Олена Володимирівна, декан факультету економіки та підприємництва ІЕМ НАУ, м. Київ;

АЧКАСОВ Анатолій Єгорович, зав. кафедри економіки підприємств міського господарства ХНУМГ ім. О.М. Бекетова;

ГОРОВИЙ Дмитро Анатолійович, професор; НТУ «ХП»

ГУРЧЕНКОВ Олександр Петрович, зав. кафедри економіки та організації виробництва Національного університету кораблебудування ім. адм. Макарова;

ДЕМОНШІ Кристин, декан економічного факультету національного інституту прикладних наук, м. Ліон, Франція;

ДОЛЕШАЛЬ Урсула, зав. кафедри славістики Клагенфуртського університету, Австрія;

КАЛАБУХІН Юрій Євгенович, декан факультету економіки транспорту УкрДУЗТ;

ОРЛОВ Петро Аркадійович, зав. кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

ПІДДУБНИЙ Іван Олександрович, завідувач кафедрою міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

ТЕЛІЖЕНКО Олександр Михайлович, зав. кафедри управління Сумського державного університету.

Організаційний комітет

АРХІЄРЄЄВ Сергій Ігорович, зав. кафедри загальної економічної теорії;

СОКОЛЕНКО Володимир Анатолійович, професор;

ШАПРАН Євген Миколайович, завідувач кафедри комерційної, торговельної та підприємницької діяльності;

ГОРОШКО Олена Ігорівна, зав. кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови;

ДАНЬКО Тарас Володимирович, професор кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

ЗАРУБА Віктор Якович, зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту;

ДРУГОВА Олена Сергіївна, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

КРАСНОКУТСЬКА Наталія Станіславівна, зав. кафедри менеджменту та оподаткування;

ШЕВЧЕНКО Марина Миколаївна, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

МАНОЙЛЕНКО Олександр Володимирович, директор ННІ економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу;

МАТРОСОВ Олександр Дмитрович, професор;

МІЩЕНКО Володимир Акимович, зав. кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів;

НАЩОКІНА Ольга Миколаївна, доцент;

ПЕРЕРВА Петро Григорович, зав. кафедри організації виробництва та управління персоналом;

РАЙКО Діана Валеріївна, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту;

ЯКОВЛЄВ Анатолій Іванович, зав. кафедри економіки та маркетингу.

**СЕКЦІЯ № 1. МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ, РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ,
ПОДАТКОВА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Anumaka E.S., master's degree student, Kharkiv, NTU “KhPI”

**MODERN TRENDS OF INVENTORY MANAGEMENT IN THE TEXTILE
INDUSTRY**

Companies that deal with manufacturing, buying and selling of goods cannot be successful if they have inadequate management of their inventory. Inventory represents one of the most essential assets of a business and the turnover of inventory provides one of the primary sources of revenue generation and, as a result, dividends for the company's shareholders. Inventory consists of the manufactured or acquired goods available for sale and raw materials used for their production.

In modern conditions several inventory management practices are used in the management of textile inventory [1]: Setting up and monitoring stock levels, Automated inventory management system, Establishing proper purchase procedures, Inventory Turnover Ratio monitoring, ABC inventory classification technique, Just-In-Time (JIT) inventory management, Bulk-purchase approach, Vendor-Managed Inventory (VMI), Out-sourcing inventory control personnel, Lead-time analysis, and Software applications and tracking system.

Companies use automated inventory management system as one of the widespread solutions [2] for apparel/textile inventory problems because it keeps track of all inventory in the electronic form along the whole company's internal supply chain: from the moment of receiving products until the time the finished goods are delivered to company's clients. This means managers don't need to rely on their personnel to count by hand how much of a particular item is available because the inventory management system stores records of the inventory levels in multiple

bin locations for a single SKU (stock keeping unit) including primary and multiple bulk locations [2].

The study aimed to establish the role of inventory management approaches on the operations performance of textile firms and the modern ways inventory can be monitored by managers without additional effort needed. As a conclusion, the study emphasizes the importance of automated inventory management system on contemporary enterprises of different fields of the textile and apparel industry for the purpose of simplifying monitoring and accounting in the inventory management.

References:

1. A Comparative Study of the Inventory Management Tools of Textile Manufacturing Firms // IMPACT: International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature. – Vol. 7, Issue 4. – 2019. – P. 335-344.
2. Apparel Industry: Inventory Management Guide. [Electronic document]. – URL: <https://www.fdm4.com/apparel-industry-inventory-management-guide/>

Брінь П.В., к.е.н., доцент, Харків, НТУ «ХПІ»
Гризовець А.В., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

ВИКОРИСТАННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні керівництво будь-якого підприємство повинно шукати та використовувати усі резерви підвищення його конкурентоспроможності, одним з яких є зниження ризику господарської діяльності шляхом диверсифікації, тобто збільшення кількості стратегічних зон господарювання [1], що у свою чергу вказує на актуальність тематики дослідження.

У широкому розумінні диверсифікація – це такий спосіб розвитку господарської діяльності підприємства, який полягає у організації виробництва

нових товарів або послуг, нових ринків, а також принципово нових стратегічних зон господарювання, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові ринки, не пов'язані з основними видами діяльності фірми, тобто конгломератну диверсифікацією.

Використання диверсифікації господарської діяльності підприємства повинно суттєво збільшити його загальну конкурентоспроможність, тобто зробити його положення на ринку більш стабільним та зменшити вірогідність його банкрутства [2]. Окрім зазначеної переваги стратегія диверсифікації надає можливість маневрування інвестиціями в межах портфелю стратегічних зон господарювання, а при наявності зв'язків між напрямками господарської діяльності, сприяє досягненню синергічного ефекту, що є додатковими джерелами зниження сукупних витрат підприємства або збільшення його сукупних доходів.

Список джерел інформації:

1. Брінь П.В. Диверсифікація господарської діяльності підприємства / П.В. Брінь, Л. О. Переходова // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – №69 (1042). – С. 172–175.
2. Газіна Л. І. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Л. І. Газіна, П.В. Брінь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ». 2012 № 58(964). С. 28–32.

Брінь П.В., к.е.н., доцент, Харків, НТУ «ХПІ»
Деркач В.В., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальною для усіх галузей національної економіки.

Конкурентоспроможність підприємства є відносним показником який вказує на конкурентні переваги над іншими підприємствами галузі. Проведене дослідження методичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства дозволяє виділити її основні складові, а саме: здатність компанії розвиватися в умовах конкурентної боротьби та адаптуватися до змін зовнішнього оточення, досягти та зберігати певний рівень конкурентних переваг; спроможність компанії виробляти та реалізовувати продукцію, яка користується попитом на ринку, ефективно використовувати її ресурси [1].

Оскільки конкурентоспроможність підприємства є відносною характеристикою, для її проведення необхідним є застосування відповідної бази, а саме іншого підприємства [2]. Для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності будь-яке підприємство потребує залучення інвестиційних ресурсів, а також ефективних управлінських рішень.

Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність компанії є складним багатоаспектним поняттям, що характеризує успішність компанії у конкурентній боротьбі а саме у виготовлені конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Список джерел інформації:

1. Брінь П.В. Оцінка конкурентоспроможності стратегічної зони господарювання диверсифікованого підприємства [Електронний ресурс]/П.В. Брінь , О.В. Прохоренко , М.С. Васильченко// Приазовський економічний вісник.- 2018.-№ 6 (11).- С.103-106 Режим доступу: <http://rev.kpu.ua/vypusk-6-11>
2. Газіна Л. І. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Л. І. Газіна, П.В. Брінь // Вісник НТУ «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХПІ». 2012 № 58(964). С. 28–32.

Горбунов М.П., к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ»
Метин Йилмаз, магістрант, НТУ «ХПІ»

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасні реалії менеджменту обумовлюють необхідність управління проектами, а саме – координацію використання людських та матеріальних ресурсів протягом життєвого циклу проекту за допомогою методів і техніки управління для досягнення відповідного рівня прибутків учасників проекту. Додатково актуальність дослідження підтверджує кореляція високої якості продукції з масовим ростом масштабів і складності проектів, зростанням вимог до термінів їх здійснення, якості виконуваних робіт.

На сьогодні управління проектами – це складова менеджменту, визнана у всьому світі методологія вирішення організаційно-технічних проблем, це філософія керівництва проектами. Умови ринку стають більш вибагливими, підвищуються темпи змін, що відбуваються. Згідно із законом Лермана будь-яку технічну проблему можна розв'язати, маючи час і фінансові ресурси. Проте наслідок цього закону уточнює: «Вам ніколи не вистачатиме або часу, або грошей». Саме з такою метою було розроблено методику управління діяльністю на основі проекту.

Фахівці Інституту управління проектами (США) запропонували таке трактування терміна «управління проектом»: це мистецтво керувати й координувати людські та матеріальні ресурси протягом життєвого циклу проекту, застосовувати системи сучасних методів і техніки управління та мінімізації ризиків для досягнення визначених у проекті результатів за складом і обсягами робіт, вартістю, часом, якістю та задоволенням учасників.

З огляду на наведене пропонуємо таке визначення поняття «управління проектом»: це діяльність, спрямована на реалізацію проекту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях щодо часу, коштів (ресурсів) і якості кінцевих результатів.

ПОРЯДОК ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВИЙ РИНОК ВИРОБНИЧОГО АУТСОРСИНГУ

Для українських промислових підприємств в поточних умовах господарювання важливим завданням є пошук нових ринків збуту та укладання довгострокових угод зі споживачами. Одним з напрямів, завдяки якому підприємства можуть отримати стабільні канали збуту продукції, є їх участь у виробничому ланцюгу в якості виробничих аутсорсерів. Українські підприємства, готова продукція яких є неконкурентоспроможною на глобальному ринку, можуть виконувати частину виробничого процесу для відомих світових брендів.

Проте, така діяльність для вітчизняних підприємств є досить новою, і виникає необхідність науково-методичного обґрунтування її реалізації, в тому числі розроблення порядку виходу вітчизняних підприємств на ринок виробничого аутсорсингу. Пропонується здійснювати його в такій послідовності:

1. Визначення мети виходу підприємства на світовий ринок виробничого аутсорсингу. Для більшості підприємств такою метою має стати забезпечення себе довгостроковими контрактами, використання провідного досвіду та технологій у своїй діяльності, можливість залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності.

2. Збір та аналіз даних щодо виходу на світовий ринок виробничого аутсорсингу. На цьому етапі здійснюється аналіз обсягів ринку певної виробничої галузі, аналіз конкурентів, що надають послуги з виробничого аутсорсингу, визначення необхідного науково-технічного рівня виробництва, аналіз цін на послуги аутсорсерів.

3. Вибір типу виробничого аутсорсингу, з яким підприємству доцільно виходити на світовий ринок. Підприємства можуть надавати послуги з таких

типів виробничого аутсорсингу: аутсорсинг науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, аутсорсинг окремих частин виробничого процесу, аутсорсинг складальних операцій, повний виробничий аутсорсинг.

4. Аналіз факторів, що впливають на вибір виконавця замовником. При виборі аутсорсера замовник керується як привабливістю країни в цілому, так і привабливістю окремого підприємства. На макрорівні грають роль такі фактори, як географічне положення, доступність ресурсів, транспортна інфраструктура, якість зв'язку.

5. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на певному ринку виробничого аутсорсингу. На конкурентоспроможність підприємства впливатимуть такі фактори, як йоготрудові ресурси, матеріально-технічна база, інноваційний потенціал, досвід виконання певних стадій виробничого циклу.

6. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку виробничого аутсорсингу. Підприємство має своєчасно підвищувати кваліфікацію персоналу, оновлювати матеріально-технічну базу, застосовувати інновації у своїй діяльності, бути готовим до залучення технологій замовника у свою виробничу діяльність.

7. Позиціонування підприємства на світовому ринку виробничого аутсорсингу. На цій стадії підприємства мають прийняти рішення стосовно того, на яких саме замовників вони орієнтуються, обрати стратегію свого розвитку, обґрунтувати вибір засобів та інструментів реалізації стратегії.

8. Просування послуг підприємствана світовому ринку виробничого аутсорсингу.

9. Аналіз успішності підприємства на світовому ринку виробничого аутсорсингу та досягнення його мети. На цьому етапі також здійснюється визначення нових стратегічних цілей підприємства та перспектив розвитку.

Використання цього порядку дозволить вітчизняним промисловим підприємствам успішно вийти на світовий ринок виробничого аутсорсингу та забезпечити себе довгостроковими замовленнями. Це матиме велике значення для відновлення української промисловості та створення нових робочих місць.

Дерід І.О., к.е.н., доцент, Харків, Харківський національний університет
імені В.Н.Каразіна
Кальченко В.Ю., студент 4 курсу, Харків, Харківський національний
університет імені В.Н.Каразіна

BEPS – СВІТОВИЙ ТРЕНД ПРОТИ ОФШОРИЗАЦІЇ

Актуальність даної теми пов'язана з тим, що боротьба проти офшоризації вийшла далеко за рамки внутрішньої політики окремих держав і набула глобального масштабу. Однією з характерних особливостей сучасного світового господарства є акумуляція фінансових ресурсів у офшорних зонах по всьому світу. Фахівці з управління приватними активами BCG зазначили, що в офшорах розміщено 10-13% світового ВВП, що складає понад 10 трлн. дол. США. За даними дослідження, що проводилися міжнародною конфедерацією Oxfam, офшорні компанії уникають сплати податків майже на 200 млрд. дол. США щороку. Виведення капіталу робить негативний вплив на державні фінанси: збільшення зовнішніх боргів та зростання податкового навантаження, а результатом є інфляція, яка призводить до підвищення валютного курсу. Розглянемо світовий тренд BEPS (Base Erosion and Profit Shifting – «Розмивання податкової бази і виведення доходів з-під оподаткування») – це ініціатива Країн G20 для розроблення механізму боротьби з податковим плануванням, спрямованим на зменшення податкової бази та переміщення оподатковуваного прибутку до юрисдикцій з більш сприятливим режимом оподаткування. План дій BEPS передбачає 15 дій для усунення прогалин в міжнародному податковому регулюванні та розбіжностей в національному податковому законодавстві різних країн, які ведуть до «приховування» корпоративного прибутку і його штучного переміщення в низькоподаткові юрисдикції, де компанії не здійснюють економічної діяльності. Основною проблемою від офшорів була практична відсутність плати податків через дію договорів про уникнення подвійного оподаткування. План BEPS в своєму останньому 15 пункті якраз стосується розробка багатостороннього інструменту для внесення змін у двосторонні угоди між

країнами щодо уникнення подвійного оподаткування (MLI-конвенція). Україна підписала Конвенцію 23.07.2018 р., 19.03.2019 р. її було ратифіковано, набирає чинності з 01.12.2019 р. Країна-підписант, може обирати, які пункти застосовувати та в якому обсязі, якщо вони не входять до обов'язкового мінімуму країни з імплементації кроків Плану BEPS. Україна заявила про зміни у 77 податкових конвенціях, підписаних із іншими країнами. MLI застосовується лише до податкових конвенцій з державами, які також обрали податкову конвенцію з Україною як ту, до якої буде застосовуватись MLI, при цьому, обидві держави повинні обрати однакові положення податкової конвенції, що змінять відповідно MLI. Одне з положень, яке обрала Україна в MLI – це «тест основної мети операції», який передбачає відмови у податкових пільгах, якщо метою є лише отримання такої пільги. При цьому, Україна поки не впровадила стандарт BEPS щодо впровадження автоматичного обміну податковою інформацією. Хоча до автоматичного обміну вже приєдналося більшість юрисдикцій, що цікавлять Україну - Британські Віргінські острови, Бермудські острови, Кайманові острови, Люксембург, Ліхтенштейн, Швейцарія, Нідерланди, Кіпр, Велика Британія. Оскільки податкова конвенція між двома державами підлягає змінам тільки тоді, коли MLI вступають в дію в обох країнах, то податкова конвенція Україна-Кіпр доки що не буде змінена (затримка за Кіпром), так само як і податкова конвенція Україна - Нідерланди, оскільки Нідерланди не обрали податкову конвенцію з Україною, в якості такої, до якої застосовуватиметься MLI. При цьому, саме із Кіпру та Нідерландів в Україну щорічно надходять найбільші обсяги іноземних інвестицій. Саме на Кіпр і в Нідерланди за 2018 р. було перераховано з України майже 80% обсягу дивідендів (2,6 з 3,4 млрд дол. США) на користь інвесторів-нерезидентів. Таким чином, для України повний вступ в дію MLI із зазначеними та іншими країнами має дати суттєвий ефект, наслідки якого у різних аспектах необхідно буде досліджувати для усвідомлення усіх позитивних та негативних впливів на міжнародний бізнес.

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ВИМІРЮВАННЯ РУХУ МАСИ ДОДАТКОВОГО ПРОДУКТУ В РОБОЧОМУ ДНІ

Актуальність теми обумовлена особливостями й проблемами реалізації стратегії організації, що є одним з головних пріоритетів її успішного розвитку. Залежність результатів стратегічного аналізу від аналітичних здібностей стратега й вміння застосовувати інформацію щодо багатьох параметрів є однією з причин негативного результату впровадження стратегічного управління в організаціях взагалі. Необхідність вирішення даної проблеми зумовлюється тим, що дієвість інструментів стратегічного аналізу безпосередньо залежить від вміння стратега якісно й обґрунтовано формувати склад ключових факторів успіху організації й відповідально ставитися до процесу розробки стратегій її впровадження.

Стратегічний аналіз організації здійснюється переважно в двох напрямках: всебічний аналіз й дослідження ринку та аналіз конкурентної позиції організації на цьому ринку. Кожен інструмент стратегічного аналізу має свої особливості, а саме переваги й недоліки, та їх комплексне застосування дозволяє стратегу сформувати об'єктивну й обґрунтовану стратегію.

В роботі пропонується при розрахунку інтегрального загального показника конкурентоспроможності організації в стратегічних інструментах до складу ключових факторів успіху додати визначення розміру руху додаткового продукту, тому що при оцінці інноваційної діяльності суб'єкта накопичення потенційних коштів по завершенню виробничого процесу приймає форму доходу.

Визначення розміру еталонного руху маси додаткового продукту в робочому дні дає можливість визначити фактор сильної або слабкої сторони організації в SWOT аналізі, своєчасно запровадити механізми заохочення діяльності персоналу при формуванні стратегії.

Саме вимір руху додаткового продукту, як рівень інноваційної активності (або інноваційного розвитку), пропонується внести до групи системних критеріїв оцінювання організації «конкурентні переваги» SPACE-аналізу.

З урахуванням того, що результатом інноваційної діяльності працівника є рух додаткового продукту в робочому дні, розмір якого визначає цінність її інноваційної активності, його вимір пропонується визначати в системі збалансованих показників, в перспективі «навчання, розвиток, людський капітал», адже отримані результати дозволять сформувати систему мотивації персоналу на досягнення стратегічних цілей.

Запропонований в роботі підхід до розробки стратегії, дозволяє визначити рух додаткового продукту, як конкурентну перевагу організації, адже саме він дає можливість відстежувати інноваційну активність в спільному виробничому процесі; здійснювати збір емпіричної інформації, для прийняття логістичних рішень по використанню енергії інновацій; особисто контролювати рух додаткового продукту відповідно до руху спільного потенційного капіталу; аналізувати відповідність руху особистого додаткового продукту руху оплаті праці; визначитися в інформаційній базі логістики інноваційного менеджменту; формувати більш дієву мотиваційну стратегічно орієнтовану систему.

Список джерел інформації:

1. Позднякова С. Формування механізму управління людським капіталом / С. Позднякова, О. Следь // Економічний аналіз. 2010. — № 7. — С. 323-326.
2. Докучаєв О.А. Методи дослідження механізму мотивації персоналу підприємства/ О. А. Докучаєв // Економіка та держава: Міжнародний науково-практичний журнал. – 2006. – №8. – С. 79-82.
3. Каплан Р.С. Организация, ориентированная на стратегию Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 416 с.
4. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець – Харків : НТУ «ХП», 2017. – 460 с.

LOGISTICS PROCESSES IMPROVEMENT IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ADVANCES

In modern world of global competition, quickly changing markets and rapid technology development many companies and managers pay more and more attention to the possibilities to improve efficiency and performance of different business processes using autonomous machines and computer software that can learn from previous experience, participate in decision-making, create new ways of operations fulfillment. Logistics is one of the fields that benefits most from such automatization, because of the nature of operations: any optimizations there require complex calculations, working with big data, learning from influence of multitude of external and internal factors in the past, and these optimizations are based on reaching maximum possible efficiency that is unachievable by humans and manual mental decisions only.

Contemporary approaches to organization of production and assembly lines, warehouses, transportation means, customer support processes, information management systems, communication tools and other logistics-related means and techniques lead toward the computerizing and automating all activities, making them more autonomous.

Taking this into account in conjunction with the current state of the manufacturing and supply chain management it is possible to formulate the following directions of implementation of AI in the context of logistics and supply chain management: case-based and ontology-driven reasoning and knowledge management [1]; automated decision-making process for supplier selection; forecasting of logistics KPIs based on influence of multiple indirect factors and/or historical data [2–4]; implementation of intelligent manufacturing techniques for production logistics [5]; driving autonomous vehicles and transportation means for delivery and internal logistics; definition of the optimal transportation routes and schedules including the positioning of stock items on

warehouses for minimization of picking time; improvement of business-customer interaction through AI-driven CRM systems and techniques; advanced data mining and analysis.

The listed directions of logistics and supply chain improvement using AI can be applied into wide variety of industries that allow automation of logistics processes. The potential benefits include reducing material and timewastes, increase of processes efficiency as well as ensuring the responsiveness of decision-making processes in critical situations.

References:

1. Kowalski M. Application of New Techniques of Artificial Intelligence in Logistics / M. Kowalski, S. Zelewski, D. Bergenrodt, H. Klüpfel // The European Modelling and Simulation Conference 2012. – 2012.

2. Carbonneau R. Application of machine learning techniques for supply chain demand forecasting / R. Carbonneau, K. Laframboise, R. Vahidov // European Journal of Operational Research. – 2008. – Vol. 184, № 3. – P. 1140–1154.

3. Oancea B. Time series forecasting using neural networks / B. Oancea, Ș. C. Ciucu // Proceedings of the CKS 2013 International Conference. – 2014. – P. 1402–1408.

4. Ковшик В. І. Використання штучних нейронних мереж для прогнозування логістичних витрат машинобудівних підприємств / В. І. Ковшик // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. – № 4.5. Li B. Applications of artificial intelligence in intelligent manufacturing: a review / B. Li, B. Hou, W. Yu, [et al.] // Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering. – 2017. – Vol. 18, № 1. – P. 86–96.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Роботу сучасного підприємства, його розвиток, створення його конкурентних переваг неможливо уявити без рекламної діяльності. Рекламна діяльність – найважливіший компонент системи маркетингу будь-якого підприємства, в основі, якої лежить необхідність розробляти і приймати управлінські рішення, націлені на збалансоване здійснення трьох базових чинників стабільного функціонування і розвитку підприємства: отримання прибутку, ступеня задоволення споживчого попиту і врахування інтересів суспільства.

Рекламна діяльність є ефективною і стимулюючою лише в тому випадку, коли вона правильно організована і носить постійний характер. Розробка рекламної стратегії організації – важлива складова ефективного ведення бізнесу. Більшість компаній, що існують на українському ринку, ставляться до реклами як до одного із засобів просування товарів або послуг на ринок, не приділяючи їй належної уваги при розробці стратегії діяльності. В результаті використовуються періодичні поодинокі рекламні кампанії, результат яких, в більшості випадків, достатньо складно відстежити.

З урахуванням аналізу діяльності рекламної діяльності підприємства особливого значення набувають певні критерії і їх оцінка, серед яких слід виділити такі як: конкурентоспроможність товарів і послуг підприємства в умовах реалізації його на ринку, формування інноваційних підходів до впровадження рекламних технологій і відповідних інструментів і методик раніше апробованих в процесі переходу від командно-адміністративної до ринкової системи господарювання, тенденційного прикордонного скорочення життєвого циклу товар, збільшення бюджетного інвестування рекламодавців, зростаючі вимоги законодавства до реклами.

Що стосується управління рекламною діяльністю підприємства, то ми пропонуємо розглядати його як процес планування, організації, мотивації і

контролю, необхідний підприємству – рекламодавцю для формулювання і досягнення рекламних цілей, тобто можна говорити про те, що в рамках управління рекламною діяльністю на підприємстві відбувається наступне: визначення та аналіз цільової аудиторії; постановка цілей і завдань рекламної кампанії; розробка рекламного бюджету; вибір оптимальних каналів поширення; формулювання ідеї рекламного звернення; розробка рекламного звернення; визначення параметрів рекламного заходу; вибір оптимального каналу розповсюдження і рекламоносія; оцінка ефективності рекламної діяльності.

При цьому, грамотне управління рекламною діяльністю підприємства обов'язково передбачає правильний вибір каналів поширення реклами (зовнішня реклама, indoor-реклама, ЗМІ, брендування транспорту, теле - і радіореклама, рекламна поліграфія, Інтернет-реклама і ін.), Для чого необхідно аналізувати всі наявні варіанти і визначати найефективніші з точки зору маркетингової ситуації підприємства, його цілей і можливостей.

Важливе значення має і той факт, що управління рекламною діяльністю вимагає від підприємства також рішення важливого завдання по оцінці її ефективності. Витрати на рекламу іноді обчислюються мільйонними цифрами, тому для більшої частини підприємств визначення обсягу бюджету, що виділяється на рекламу є найважливішим управлінським рішенням. На жаль, на сучасних українських підприємствах не завжди раціональність і розумність таких управлінських рішень досягає потрібного рівня.

Отже, рекламна діяльність і її результат (реklamний продукт) не тільки відображає соціально-економічні процеси, але і направляє їх у відповідності з цілями і завданнями (пріоритетними напрямками розвитку) специфіки типу суспільства. Роботу сучасного підприємства, його розвиток, створення його конкурентних переваг неможливо уявити без рекламної діяльності.

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ТА ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Процеси глобалізації світової економіки піднімають вкрай важливі питання та вимоги до фінансового аналізу та фінансового управління як на мікро- та на макрорівнях. Це пояснюється цілою низкою спеціальних завдань, оскільки виникає необхідність наскрізної системи фінансово-аналітичного дослідження окремих господарських одиниць, які є складовими системи національної економіки та водночас елементами системи вищого рівня – світового господарства.

Метою дослідження є розкриття певних вимог до фінансового аналізу та фінансового управління в умовах глобалізації.

Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання різних країн світу повинен базуватися на єдиних методологічних, організаційних та методичних принципах.

Методологічні основи фінансового аналізу в умовах глобалізації повинні базуватися на єдиній методології фінансово-аналітичного вивчення діяльності господарюючих суб'єктів різних країн світу. Для цього необхідно узгодити передусім категорійний апарат фінансового аналізу. Наприклад, уточнити поняття таких головних категорій як платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, фінансовий ризик та ін. [1 - 6].

Організаційні принципи вимагають логічну послідовність у фінансово-аналітичному дослідженні, що передбачає визначення логічних етапів проведення фінансового аналізу. Вони починаються з визначення мети та постановки проблеми фінансово-аналітичного дослідження, вибору об'єкта та/або об'єктів вивчення, з'ясування пакету взаємопов'язаних логічно-послідовних завдань аналізу, вибору тотожних методів та методик дослідження і формування висновків за отриманими фінансово-аналітичними

результатами, розробка пропозицій (створення моделі) заходів поліпшення фінансово-аналітичних показників за одержаними результатами.

Методичні принципи фінансового аналізу повинні ґрунтуватися на єдиних способах і прийомах фінансово-аналітичного дослідження, які повинні відповідати певним правилам. Ці правила дослідження повинні бути єдиними для аналізу всіх господарських одиниць як складових світового господарства.

Сучасній методиці фінансового аналізу притаманні більш складні системи економіко-математичних методів, теорії ймовірності, математичного програмування, стохастичного моделювання, спеціальних комп'ютерних фінансово-аналітичних програм, спеціальних комп'ютерних технологій та ін.

Метод фінансового аналізу в умовах глобалізації — це системне, комплексне дослідження, взаємопов'язане вивчення, опрацювання і використання інформації фінансового характеру з метою узагальнення одержаних цілісних знань про тенденції розвитку окремих національних господарських одиниць, національної економіки країни та обґрунтування їх місця у світовій економіці.

В умовах глобалізації фінансового управління за результативними даними фінансово-аналітичного дослідження господарської одиниці, яка являє собою відкриту систему і є підсистемою національної економіки та світового господарства, робота фінансового аналітика та фінансового менеджера є складною, творчою і дуже і відповідальною. Фінансове управління має носити системний характер і відповідно пов'язувати воєдино мету, внутрішні ресурси і зовнішнє середовище.

Список використаних джерел:

1.Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія / Л.А. Лахтіонова.- К.: КНЕУ, 2001. – 389 с.

2. Лахтіонова Л.А.Аналіз платоспроможності та ліквідності суб'єктів підприємницької діяльності: Монографія / Л.А. Лахтіонова.- К.: КНЕУ, 2010. – 657 с.

3. Лахтіонова Л.А. Аналіз фінансової стійкості суб'єктів підприємницької діяльності: Монографія / Л.А. Лахтіонова.- К.: КНЕУ, 2013. – 1091 с.

4. Lakhtoinova L.A. Methods of financial risk analysis: Ukrainian experience // The 5th International Conference on Accounting, Auditing and Taxation (ICAAT 2016), from December 8 to 9, 2016, Tallinn, Estonia.

5. Lakhtoinova L.A. Methodic and organization of analysis of financial stability of company from data of their financial reports: Ukrainian experience // The International Scientific Conference Accounting, Audit, Analysis: Science in the Context of Innovation and Globalization, March 29 - 30, 2012, Vilnius University, Vilnius, Lithuania.

6. Lakhtoinova L.A. Theory and practice of finance study // The International Scientifically-practical Conference «Finance: Theory and Practice» on 14 November 2019, National Aviation University, Kyiv, Ukraine.

Лінькова О.Ю., к.е.н., доцент, Харків, НТУ «ХП»

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ

Система управління персоналом у бізнесі – це джерело якісних змін в суспільстві. Сучасні проблеми суспільства пов'язані з: технологіями (прискорення НТП, заміна машинами ручної праці, зникнення рутинних завдань, зростання попиту на спеціальності пов'язані з розвитком технологій, інтеграція інформаційних технологій у різних сферах діяльності); демографією (стрімке зростання населення у країнах, що розвиваються і демографічна криза, в економічно розвинутих країнах; неконтрольована урбанізація в країнах, що розвиваються, криза великих міст у розвинутих країнах; стихійна внутрішня й зовнішня міграція); соціумом (бідність, погана освіта, професійна нерівність, автоматизація відкриває нові можливості:

демократії та зростанню вільного часу для творчої діяльності людини).

Постановка проблеми: управління персоналом при формуванні інтегрованих систем управління. **Аналіз останніх досліджень і публікацій:** аналізом систем управління бізнесом займається багато вчених [1, 2, 3, 4, 5]. Але **невирішеною частиною проблеми** є система управління персоналом підприємства з інтегрованими системами. **Мета роботи** – визначення особливостей роботи з персоналом при формуванні інтегрованих систем управління на підприємстві. **Завдання публікації:** можливості формування інтегрованих систем управління.

Основний матеріал дослідження. Інформатизація управління впливає на обсяг, швидкість та якість при цьому потребує додаткових фахівців для виконання соціального навантаження. Зростає попит на навички: вирішення складних завдань, когнітивні та комунікативні. Інтегровані системи управління комплексно автоматизують функції управління адміністративно-господарською, інженерно-технічною, виробничо-технологічною, соціальною діяльністю, забезпечуючи вирішення завдань планування, розробки, виробництва, реалізації товарів. Інтеграція об'єднує підсистеми на основі програмно-технічного, інформаційного та організаційного забезпечення. При запровадженні інтегрованих систем управління роль людини залишається провідною (оператора, експерта, керівника – людина виконує функції щодо: вибору цілей і критеріїв планування, пошуку альтернатив, обґрунтування методів прийняття рішень та інше). Структура інтегрованої системи управління: Programming Logical Controller – збирання інформації, синхронізація підсистем, обмін інформацією; Supervisory Control And Data Acquisition – дистанційне керування – відображення технологічного процесу і оперативного управління, комунікації із навколишнім середовищем. Основні елементи забезпечення систем управління: технічне, програмне, інформаційне, математичне, організаційне, ергономічне, лінгвістичне, правове. Переваги формування інтегрованих систем управління на підприємстві: мінімізація зв'язків і витрат; менша трудомісткість; високий

ступінь залучення персоналу до розвитку організації; зменшення роз'єднаності підрозділів та зростання узгодженості дій; зменшення обсягу документів. В зв'язку з зростанням інформатизації бізнес орієнтується на організацію роботи команд. Основним елементом управління є самоуправління в командах. Для реалізації інноваційних проектів бізнес залучає позаштатних співробітників різних спеціальностей, що змінює систему управління персоналом у напрямку впровадження гнучкої системи винагород (добробут спеціалістів – це головний елемент стратегії). Працівник ХХІ ст. – навички, досвід та здатності до навчання. **Висновки.** Ефективна оцінка досвіду працівників та надання можливості розвитку дозволяє утримувати талановитих спеціалістів. Конкурентні переваги в соціальній відповідальності бізнесу, підвищують лояльність клієнтів, залучають фахівців та забезпечують зростання. **Напрямок проведення подальшого дослідження:** можливості розвитку персоналу.

Список джерел інформації:

1. Бурлай Т.В. Социально-экономическая конвергенция: теория и практика : монография / Т.В. Бурлай; НАН Украины, ГУ «Институт экономики и прогнозирования НАН Украины». – М., 2019. – 364 с .
2. Подлесна В. Г. Логіко-історичні підгрунття формування соціально-економічних циклів : монографія / В.Г. Подлесная. – К. : НАН Украины, ДУ «Институт економіки та прогнозування НАН України». – 2017. – 444 с.
3. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін. – К. : КНЕУ, 2012. – 501.
4. Технологии управления персоналом : монография / А. А. Гавриш, Л. Е. Довгань, И. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. – Киев : КПИ им. Игоря Сикорского, 2017. – 528 с. 5. Харазов В.Г. Интегрированные системы управления технологическими процессами. – СПб.: Профессия, 2009. – 592 с.

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ БАРБЕРШОПІВ

Індустрія краси наразі досягнула небувалого рівня розвитку та популярності і питання бізнес-планування гостро постало перед кожним власником бізнесу. Сьогодні динамічно розвиваються мережі так званих барбешопів. «Barbershop», у дослівному перекладі з англійської мови означає «магазин для бороди», а у сучасній інтерпретації це повноцінний салон краси для чоловіків. Популярність барбершопів в Україні почала зростати з 2010-2011 років, коли з'явилися перші класичні чоловічі перукарні. В основі їх бізнес-ідеї було покладено образ європейських барбершопів і традиції українських голярень. Привабливість вказаного сегменту пояснюється високою прибутковістю та активним розвитком індустрії. Більшість експертів вважають, що вважає, що завдяки розповсюдженню бамбершопів далі буде сформовано культуру самовираження, а попит на послуги барберів зростатиме. Активна конкуренція застосування бізнес-планування в діяльності барбершопів.

О.М. Ключкова стверджує «бізнес-планування в широкому сенсі, як формування прогнозу розвитку ситуації і розробка рекомендацій по досягненню цілей діяльності підприємства в стратегічному відношенні, а у вузькому сенсі як результат комплексного дослідження різних сторін діяльності підприємства, робочий інструмент, що допомагає підприємцю управляти підприємством, і є засобом доведення ідей свого бізнесу до всіх зацікавлених осіб інвесторів, банківських менеджерів, державних установ, партнерів та всіх працівників підприємства».

Дійсно, якщо сплановано бізнес, що буде діяти у абсолютно вакуумному середовищі без жодного конкурента, то можна оминати цей крок, але мова йде про реальне бізнес-середовище, з реальною ситуацією цінових та сервісних війн. Основою бізнес-планування є організаційна робота та сукупність процесів створення, просування та надання продукту чи послуги покупцям і управління

взаємовідносинами між ними з вигодою для організації. Тобто, планування – процес, що є безпосередньою рушійною силою бізнесу.

Необхідною умовою бізнес-планування є розробка необхідної документації, що включає в себе обґрунтування економічної доцільності відкриття закладу, його дислокація, обсяг капіталовкладень (власний капітал, франшиза) та їх календарний графік. Планування в бамбершопах починається з вибору приміщення, вивіски, об'яви, розробки рекламних листівок, під час проведення заходів відкриття закладу, прийняття рішень впровадження акцій, розіграшів бонусів, знижок. Що стосується ціни та сервісу, то бізнес не має бути найдешевшим та зібрати все, що є у конкурентів, він має слідувати своїй концепції і бути кращим. У конкурентному середовищі перемагають найдешевші і найунікальніші, на кожного є своя аудиторія, який шлях обрати – питання до власника. Проведений аналіз барбершопів м. Харкова показав, що цінова політика та спектр послуг не має особливих відмінностей, рівень сервісу відповідає заявленому рівню закладу, наявні, звісно, різні укомплектування релакс-зони, та це не має суттєвого значення.

При бізнес-плануванні важливо пам'ятати про якість та наявність сертифікатів на послуги. Висока якість послуг дозволяють бамбершопам створювати власний бренд. У закладі має бути стратегія поведінки з клієнтами, з якою необхідно ознайомити кожного (обслуговуючих персонал в тому ж числі), поведінка, манери, здатність викликати інтерес до закладу – найперше, чому необхідно приділити увагу при бізнес-плануванні.

Таким чином, бізнес-планування в діяльності бамбершопів відіграє вирішальну роль для успішного розвитку. У свої діяльності бамбершопи потребують застосування методичного інструментарію бізнес-планування щодо оцінки ризиків, тайм-менеджменту, контролінгу, тайм-менеджменту, управління якістю, що дозволить приймати своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління ефективністю – це комплексна система, яка охоплює усі стадії кругообігу капіталу, процеси формування і використання потенціалу організації. До її складу відноситься управління цілями і стратегіями, матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами, інформаційними потоками і комунікаційними зв'язками. Особливістю системи управління ефективністю є чітка спрямованість на досягнення результату реалізації стратегії задля підвищення якості управлінських рішень.

Для оцінки ефективності функціонування підприємств необхідно визначитись з критеріями такої оцінки виміру: дієвість, рівень досягнення поставлених цілей, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, умови праці, впровадження нововведень.

Головні напрямки оцінки ефективності: цілі, стратегія, цінності – відповідність планів розвитку підприємства зі стратегією; фінанси – раціональне використання фінансових ресурсів; витрати управління і виробництва в порівнянні з конкурентами; виробництво – оцінка технологічних змін; оцінка виробничого і управлінського потенціалу; оцінка потреби в додаткових виробничих потужностях; споживчий результат та екологія – задоволення попиту населення; безпека життєдіяльності людини; комфортність, культура обслуговування, інше. Надана група критеріальної оцінки відображає соціальну ефективність, яка є пріоритетною для підприємств.

Впровадження системи управління ефективністю дозволяє менеджменту організації: знизити ризики, зумовлені вольовими рішеннями і спробами приховати проблеми; звести до мінімуму непродуктивні дії, які не мають відношення до реалізації стратегії компанії; підвищити віддачу від персоналу, розкриваючи його потенційні можливості. Використання ресурсних чинників дасть змогу підприємству підвищити ефективність його діяльності.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БЮДЖЕТНОЇ СФЕРИ

Упродовж багатьох років в Україні, в процесі складних економічних перетворень, дуже гостро стоїть питання оплати праці й мотивації в бюджетній сфері. До працівників бюджетної сфери відносяться особи, які отримують заробітну плату згідно Постанови КМУ «Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери». Актуальність проблеми полягає у відсутності або використанні застарілих бюрократичних систем мотивації на фоні низьких посадових окладів. Узагальнюючі дослідження зазначимо, що система мотивації – це комплексний підхід в менеджменті, що передбачає взаємопов'язані заходи, які передбачають стимулювання працівників або трудового колективу для досягнення особистих цілей і спільних цілей організації.

Розглянемо формування системи мотивації на прикладі КНП «Бердянський районний центр первинної медико-санітарної допомоги» БРР (далі – Центр). Особливо актуальним питання підвищення якості праці лікарів та медперсоналу стає в умовах реформування медичної галузі України. Дана організація є бюджетною установою, тому оплата праці здійснюється на основі Єдиної тарифної сітки, що обмежує можливості додаткового матеріального стимулювання. Необхідно направити усі зусилля на здобуття додаткового прибутку за рахунок підписання договору з Національною службою здоров'я України та збільшення кількості підписаних декларацій про надання гарантованого пакета послуг первинної медичної допомоги населенню з сімейним лікарем Центру. Впровадження системи преміювання за кількість підписаних декларацій з лікарем призведе до збільшення місячного прибутку Центру, ріст середнього заробітку медичних працівників та зменшення

«зрівнялівки» між медичним персоналом та допоміжним персоналом організації при рості мінімальної заробітної плати.

Для використання потенціалу нематеріальних важелів мотивації керівництву Центру варто звернути увагу на заохочення працівників до участі у суспільному житті, надання можливостей для підвищення кваліфікації, участі у конференціях, програмах перепідготовки.

Отже, формування сучасної актуальної системи мотивації працівників бюджетної сфери повинно стати стимулюючим фактором у збільшенні продуктивності праці, а в закладах охорони здоров'я ще й відображати індивідуальний внесок працівника у загальний результат роботи організації.

Яценко О.М., к.пед.н., доцент, Харків, НТУ «ХПІ»
Срабонян Т.Ф., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Відкритий ринок праці спонукає шукати нові методи та прийоми в стимулюванні працівників, систематизувати їх, вдосконалювати існуючі на підприємствах системи мотивації, або створювати їх з «нуля».

Персонал для підприємства є специфічним ресурсом, результат роботи кожного окремого працівника якого, на відміну від обладнання, майже неможливо описати лінійно. Саме тому від ефективності роботи персоналу залежить ефективність діяльності підприємства.

Продуктивність праці персоналу на підприємствах залежить не тільки від кваліфікації, умов праці та розміру винагороди, а й від зацікавленості працівника в роботі та впливу на кінцевий результат – прибутковість.

Саме співпадіння цілей робітника та цілей підприємства дозволяє досягти максимального ефекту. Тому, для коригування та співвідношення цих цілей й направлення сумісних зусиль в одному напрямку, потрібно вибудовувати

ефективну систему мотивації. Недостатня або неефективна мотивація може направляти зусилля працівника в протилежну сторону та слугувати стримуючим фактором ефективності.

Незважаючи на те, що питанню ефективності самої мотивації на підприємствах присвячено вже дуже багато робіт вітчизняних та закордонних науковців, таких як В. Абрамов, Д. Богиня, В. Врум, А. Грішнова, А. Єськов, І. Завадський, М. Карлін, А. Колот, Д. Мак-Грегор, А. Маслоу, М. Мескон, та ін., втілення на практиці результатів їхніх досліджень на українських підприємствах дуже мало.

При розгляді системи мотивації персоналу на ТОВ «Прем'єр-Асістанс» було визначено, що на підприємстві впроваджені як матеріальні (премії, доплати, соціальні виплати), так і нематеріальні (гнучкий графік роботи, кар'єрний ріст, підвищення кваліфікації, професіональне навчання, похвала та відзнаки) форми мотивації персоналу. Впроваджена система надає змогу стимулювати працівників до ефективної роботи. Хоч треба зазначити, що зазначена система більше задовольняє потреби саме підприємства, та не в повному обсязі задовольняє потреби робітників. Результатом цього є значна плинність кадрів, а у 2018 році більше 38% працівників мали стаж роботи на підприємстві менше одного року.

Для подолання такого негативного фактору як «плинність кадрів», та стимулювання робітників до більшої ефективності керівництву підприємства, у подальшому, варто більше приділити увагу таким нематеріальним факторам системи мотивації як: надання більшої свободи у прийнятті рішень, згуртованість колективу, підвищення сприятливого мікроклімату в колективі, а також зважати на вікові особливості персоналу. Обов'язковою умовою для подальшого вдосконалення системи мотивації є запровадження системи оцінки ефективності мотивації, що надасть змогу дослідити та відібрати більш ефективні форми та методи стимулювання праці.

СЕКЦІЯ № 2. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАННІ

Германова Ю.Д., викладач-стажист кафедри Міжкультурної комунікації та іноземної мови НТУ «ХП», Харків

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ЗАКОНОДАВЧИХ ІНІЦІАТИВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО

Однією з найбільших проблем вищої освіти України є відірваність її від практики. Дуже часто доводиться чути, що випусникам вищих навчальних закладів при працевлаштуванні на підприємствах та в організаціях говорять, аби вони забули усе, чого їх навчали, та вивчали обрану професію на практиці.

У цьому контексті випусники-журналісти не є виключенням. Одночасно, сфера діяльності засобів масової інформації є надзвичайно важливою і суспільно чутливою, адже йдеться про одну з базових засад демократії – свободу слова.

Принциповим постає питання: чи проблема полягає у відірваності вищої освіти від реальності, чи рівень роботи сучасних засобів масової інформації не відповідає європейським та світовим зразкам демократичних суспільств. Аналізуючи публікації Інституту масової інформації, інші фактчекинги, стає очевидним, що багато ЗМІ порушують елементарні засади журналістики.

І, таким чином, виринає філософське і моральне питання: чи варто вищим навчальним закладам готувати майбутніх журналістів до роботи, яка від самого початку порушуватиме усі можливі і неможливі стандарти, чи це неприпустимо.

Варто згадати, що свобода слова – категорія, яка є однією з найбільш важливих у міжнародному законодавстві, і наскрізно закріплюється в українському, починаючи з Конституції. Стаття 34 Основного Закону

забезпечує свободу слова не лише для журналістів, але й для усіх громадян: «п. 1 Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір». Низка Законів України, які регулюють діяльність ЗМІ, ще більш детально розкривають це твердження.

У цьому контексті не можна не враховувати положення етичного кодексу українського журналіста, ухваленого 2002 року. Тим більше, що він віддзеркалює аналогічні міжнародні документи.

У таких обставинах абсолютно неприпустимою виглядає ініціатива Президента України Володимира Зеленського щодо розробки законопроекту, який би визначав стандарти новин, адже вона вступає у конфлікт з елементарними демократичними стандартами, міжнародним та українським законодавством і етичними засадами діяльності журналістів.

Не викликає жодних сумнівів, що навіть, якщо президентська ініціатива все-таки буде викладена у формі законопроекту, який навіть, враховуючи конфігурацію сьогоденного Парламенту, має шанси бути прийнятим, знайдеться група народних депутатів, які звернуться з його приводу до Конституційного Суду України.

Яке рішення ухвалить КСУ, передбачити важко. Але воно може стати вікопомним, бо від нього залежатиме, чи залишиться журналістика в Україні у первісному значенні цього терміну.

Одночасно, це не має визначати стратегію та тактику вищих навчальних закладів при підготовці студентів-журналістів. Навчання майбутніх спеціалістів у сфері медіакомунікацій у будь-якому випадку має обов'язково відповідати усім європейським стандартам. Адже кожен журналіст зобов'язаний постійно відчувати високий рівень відповідальності за кожного, хто формує свою точку зору, обирає життєві пріоритети на основі матеріалів засобів масової інформації.

AR, VR І ЗМІШАНА РЕАЛЬНІСТЬ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Ми живемо в епоху активного впровадження та використання програмного забезпечення абсолютно в усіх сферах освіти.

Віртуальна реальність (VR, Virtual Reality) являє собою створений технічними засобами світ, який передається людині через його відчуття: зір, слух, дотик і інші. Віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив.

Технології доповненої реальності (Augmented Reality, AR) здатні проектувати цифрову інформацію (зображення, відео, текст, графіку) поза екрани пристроїв і об'єднувати віртуальні об'єкти з реальним середовищем.

Змішана реальність (MR, Mixed Reality) іноді ще зветься гібридною реальністю і охоплює доповнену реальність і доповнену віртуальність. Змішана реальність є наслідком об'єднання реального і віртуальних світів для створіння нових оточень і візуалізацій, де фізичний і цифровий об'єкти співіснують і взаємодіють в реальному часі.

Загалом тема використання технологій AR, VR і змішаної реальності - не нова для освіти. Але якщо в минулому, головним питанням було застосування раніше створених технологій на практиці, то відтепер акцент все частіше робиться на тому, що викладачі та студенти самі мають брати участь у розвитку та імплементації зазначених технологій. Саме таким чином мають бути відкриті нові шляхи і підходи до освітнього процесу.

Сьогодні вплив розробок в області віртуальної реальності на сучасну освіту незначний. Проте, незаперечним є той факт, що з розвитком цифрових технологій як таких та цифрової інфраструктури освіти, а також з проведенням необхідних науково-педагогічних розробок цей вплив в наступному десятилітті істотно зросте. Цьому буде сприяти перехід до орієнтованої на результат персоналізованої організації освітнього процесу.

Очевидні плюси використання імерсивних технологій в освіті:

- наглядність;
- зосередженість на об'єкті;
- максимальне залучення;
- безпека;
- результативність.

Імерсивні технології набувають надзвичайної популярності в світі, і прагнення до створення конкурентноздатної системи освіти в Україні має охоплювати залучення таких технологій і в нашій країні. Підтримка і стимулювання педагогічної творчості вузівських викладачів є запорукою становлення інноваційної спрямованості освіти у вищій школі.

Шевцова О.О., к.е.н., доцент кафедри ,Київ, НАУ

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ. ПРАВОВИЙ АСПЕКТ.

XXI століття можна сміливо назвати століттям комп'ютерних технологій. В сучасному світі всі робочі процеси тісно пов'язані з комп'ютерними мережами, які постійно розвиваються та привносять постійно нові можливості в усі сфери життя. Багато напрямів для розвитку процес комп'ютеризації приніс в систему освіти. Найперспективнішим та цікавих напрямів розвитку є дистанційна освіта.

Модернізація освіти це неперервний процес в якому постійно змінюються форми та методи організації навчання. Дистанційні технології є актуальним напрямом для покращення освітнього процесу з урахуванням потреб сучасного покоління. Весь цей процес в свою чергу потребує оновлення нормативно-правової основи.

Розв'язаннями питання нормативно-правового регулювання дистанційної освіти в останні роки займалися різноманітні вітчизняні та зарубіжні вчені. Можна виділити основних з них: Шевчук Р.М., Полякова Л.П., Тіхомірова Н.В.,

Тіхоміров В.П., Кронівець Т.М.. Наприклад Тіхонов В.П. розглядав нові можливості для суспільства на шляху к Smart Education та необхідність чіткого правового регулювання [1].Тихомирова Н. В. розглядала глобальні перетворення інтернет-освіти та навіть створення Smart Education, що потребує глобального підходу в нормативно правовій базі країни[2].

Метою роботи є оцінити необхідність вирішення проблем правового регулювання дистанційної освіти, а саме проблем правового регулювання.

Дистанційна освіта має безперечний вплив на розвиток інформаційного суспільства. Головна тенденція глобального інформаційного світу полягає у стрімкому переході до методів подачі інформації дистанційною формою. Кількість навчальних закладів які пропонують абітурієнтам навчання на дистанційній формі с кожним роком збільшується. Така тенденція спостерігається практично у всіх країнах світу. Найбільша кількість вищих навчальних закладів з дистанційними елементами освіти у містах США. На даний момент близько 90% університетів цієї країни пропонують дистанційну форму отриманні знань у будь яких галузях науки [4].

В кінці ХХІ столітті була створена Європейська асоціація університетів дистанційного навчання (ЄАУДН, European Association of Distance Teaching Universities, EADTU). На даний час до складу цієї асоціації входить 20 країн. Члени цієї організації це відкриті університети і національні асоціації, основною функцією яких є заочне навчання цільових груп з допомогою методів дистанційного навчання, а також асоціації університетів. Вони фокусуються на відкритому і гнучкому безперервному навчанні (ВБГН; Lifelong Open and Flexible learning, LOF), яке містить наступні складові: відкрите навчання, дистанційне навчання, електронне навчання, он-лайнове навчання, відкритий доступ, мультимедійна підтримка, віртуальна мобільність, навчальні товариства, подвійний режим (робота і навчання) [3].

Деякі українські університети також пропонують повну чи часткову форму дистанційного навчання. І с кожним роком їх кількість збільшується, але регулювання їх роботи в напрямі впровадження дистанційної освіти як

рівноцінної форми навчання на ряду з денною формою залишається не задовільною. Відсутнє чітке правове регулювання цих питань, що унеможливорює однакове функціонування всіх вишів країни.

Розглядаючи правову базу вищих навчальних закладів з питань дистанційного навчання, можна побачити, що вона містить суттєві розбіжності та різні форми адміністративної організації. Кожний інститут має свої форми організації факультетів, в деяких випадках інститутів, центрів чи департаментів. Багато принципів в їх роботі є спільними, але велика кількість має суттєві розбіжності. Тому чітке визначення діяльності цих адміністративних одиниць просто необхідне для їх гармонійного розвитку. На мою думку, велике значення має саме наявність нормативних документів, які б чітко регламентували їх діяльність. Чітка правова база надасть конкретні відповідальності за всіма організаціями в межах кожного ВУЗу.

Список джерел інформації:

1. Тихомиров В. П. Мир на пути к Smart Education. Новые возможности для развития / В. П. Тихомиров // Открытое образование. – 2011. – №3. – С.22– 28.
2. Тихомирова Н. В. Глобальная стратегия развития smart-общества. МЭСИ на пути к Smart-университету [Электронный ресурс] / Н. В. Тихомирова. – Режим доступа : <http://smartmesi.blogspot.com/2012/03/smart-smart.html#more>.
3. Банг Йорген. Электронный Болонский процесс – создание европейского образовательного пространства. Шаг к обществу, основанному на знаниях / Й. Банг // Информационное общество – 2005. – Режим доступа : [//www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/fdfb498600f93463c32571da0031c3a2](http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/fdfb498600f93463c32571da0031c3a2)
4. Кровець Т.М., Правове регулювання дистанційної освіти в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку/Т.М. Тихомиров// «Правова інформатика»ю-2013. № 2(38) . – Режим доступа : <http://ippi.org.ua/sites/default/files/13ktmspr.pdf>

СЕКЦІЯ № 3. КОМЕРЦІЙНА, ТОРГОВЕЛЬНА ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Bakadorova A., student, Kharkiv, NTU "KhPI"

MODERN ANALYSIS OF THE SERVICES MARKET IN UKRAINE

Modern civilization is at a fundamentally new stage of development, which is totally different from all previous ones and is characterized by certain "economic stresses" [1]. Ongoing "economic stresses" lead to a further progressive acceleration of economic life; significant intensification of competition, especially for information and intellectual resources; accelerating the change of generations of technology and technology, reducing their "life cycles"; increase of production productivity and labor productivity; increasing the health's role as a competitive resource [1]. All these factors contribute to the dynamic business development in the service sector, which in the current economic environment remains the economy sector only, which in times of structural crisis increases production volumes [2].

The service sector development depends on successful functioning of the manufacturing sector (70%) and only 30% on the household income. Therefore, in order to overcome the economic crisis in this services sector, firstly, it is necessary to stabilize the political problems in the country, to restore jobs, to set up the industrial enterprises.

Also, the development of the service sector in Ukraine requires the attraction of additional investments, including foreign ones. Attracting foreign capital provides not only the flow of necessary financial resources, but also technically efficient service delivery methods, which will improve their quality, ability to compete with domestic service providers, which will significantly strengthen Ukraine's position in the global services market. The achievement of these goal are possible under only the country's structural economy transformation into innovative one with the involvement and activation of regional growth.

According to the Ukraine's State Statistics, the part of service companies from March 2016 to the same period in 2017 increased in 13 times. One of the most promising categories of services in Ukraine at the moment can be underlined: cleaning services (complex and partial cleaning of housing, office space) - 36,7% of the total

number of service orders; logistics and warehousing (transportation, storage) - 21.13%; home craftsman (plumbing and electrical work, small repairs) - 14.98%; construction works (separate specialized or complex services) - 7.36%; courier services (parcels delivery, purchases, gifts) - 3.79%. The most market consumers in Kyiv with more than 63% of orders, which is explained by the highest concentration, then Kharkiv (7.1%), Dnipro (6.3%), Odesa (4.8%), Lviv (3.6%).

Summing up, we can said that the development of the services market can provide an additional impulse to the whole development of the Ukrainian economy. For this purpose it is necessary to create a basis for the implementation of the self-regulation mechanism of the domestic services market to enhance the services competitiveness in international markets [3].

Today, these processes take place in Ukraine rather slowly, which is due to several important factors. For example: most of the service companies business processes are "in the shadows"; there is a significant shortage of skilled experts with specialized education; low solvency due to devaluations and inflations processes; the unwillingness of domestic consumers to a high level of services quality; policy significant impact on business processes.

Thus, more attention has to be given to minimizing consumer risks in the services market, which are related to the services volatility, the lack of guarantees and the complexity of individual transactions that impede or encourage the consumer to choose the major competitor services.

References:

1. Galitsa I.A. Conceptual framework and mechanisms for ensuring competitiveness in the context of the "stress economy" / I.A. Galitsa // Bulletin of the NAS of Ukraine. – 2007. No. 11. pp. 32–37.
2. Zadoya A.A. Formation of a system of new market relations / A.A. Zadoya, V.E. Momot // Economist. – 2004. - No. 5. – pp. 44–50.
3. Tsebrenko M. Innovative model of development of the national economy of Ukraine / M. Tsebrenko. – Access mode: <http://www.iweir.org.ua/cebrenko.rtf>.

Білоцерківський О.Б., к.т.н., доцент, Харків, НТУ «ХП»
Шапран О.Є., к.е.н., доцент, Харків, НТУ «ХП»

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Торгівля є провідною галуззю народного господарства України, проте рівень інформаційної підтримки українських торговельних підприємств залишається досить низьким: у 2017 р. лише 6% українських підприємств активно використовували CRM-системи, хоча й передбачається, що до 2019 р. кількість користувачів CRM-систем збільшиться у 2 рази [1]. У 61% компаній основним інструментом для ведення бази клієнтів є Excel. Тому порівнюємо між собою інформаційні системи Excel і CRM, визначивши їх переваги та недоліки. Перевагами Excel є: 1) простота використання; 2) популярність серед працівників; 3) його економічність з точки зору маленьких баз даних. Однак Excel має і недоліки: 1) незручність для доступу багатьох користувачів і фіксування історії змін; 2) відсутня можливість переглядати і управляти зв'язками даних у таблиці; 3) перегляд, розуміння і використання даних із електронної таблиці займає багато часу; 4) цілісність даних в електронних таблицях не можна перевірити за допомогою аудиту; 5) можливість втрати інформації; 6) Excel занадто простий у копіюванні поза бізнесом, зокрема конкурентами.

CRM-система має такі переваги: 1) розвиток сильних, довгострокових відносин із клієнтами через більш персоналізований сервіс і, як результат, зростання лояльності клієнтів; 2) зростання прибутку за рахунок зниження витрат, завдяки підвищенню ефективності роботи персоналу; 3) зручний аналіз роботи співробітників; 4) зменшення термінів навчання нових співробітників; 5) тонка настройка цільових маркетингових кампаній; 6) своєчасне отримання коректної інформації для обґрунтованого бізнес-рішення, завдяки чому дані про клієнтів стають важливим активом, що підвищує прибуток; 7) усунуто недоліки Excel.

Проте CRM-система не позбавлена таких недоліків: 1) незвичний робочий простір для співробітників; 2) потрібен час на освоєння основних функцій; 3) у більшості випадків вона негативно сприймається персоналом, тому що різко підвищує контроль над співробітниками та їх ефективністю; 4) вартість CRM-рішень, як правило, вище, ніж у табличних редакторів. Звісно, ці недоліки можна виправити шляхом популяризації використання CRM-систем у співробітників [2]: проведення серед них роз'яснювальної роботи, майстер-класів застосування CRM-систем і технологій, їх пробне безкоштовне використання у діяльності торговельних підприємств. Таким чином, за кількістю переваг CRM-системи переважають Excel і можуть бути рекомендовані для управління торговельними підприємствами. Виходячи з цього, автори дослідили тільки ті CRM-системи, що були визнані основними гравцями в Україні: Terrasoft Creatio, Bitrix24, AmoCRM, Мегаплан [1–3].

Використовуючи рейтинги цих систем та експертний метод, було перевірено ступінь узгодженості думок експертів щодо таких систем та обрано найбільш оптимальну систему. Для цього автори адаптували методику рейтингової оцінки до CRM-систем, тобто порівняли систему показників, які характеризують функціональні можливості CRM-системи, з умовною еталонною CRM-системою, що має найкращі результати за всіма порівнюваними показниками. Висновки про узгодженість думок експертів робилися за коефіцієнтом конкордації Кендалла. Авторами отримано, що за рейтингом CRM-системи розташовані у такому порядку: 1) Terrasoft Creatio, 2) Bitrix24, 3) AmoCRM, 4) Мегаплан.

Таким чином, результати розрахунків свідчать, що найбільш оптимальною для управління торговельними підприємствами України є CRM-система Terrasoft Creatio.

Список джерел інформації:

1. Білоцерківський О.Б. Використання CRM-систем для управління торговельними підприємствами / О.Б. Білоцерківський // Держава та регіони.

Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 2(107). – С. 190-194.

2. Білоцерківський О.Б. Антикризове управління торговельними підприємствами: сутність та інформаційна підтримка // Управління соціально-економічним розвитком країни, регіону, підприємства в умовах кризи (фінансова, аграрна галузі та невиробнича сфера): монографія / за ред. Л.М. Савчук. – Дніпро: Біла К.О., 2019. – Розд. 6. – С. 410-417.

3. Білоцерківський О.Б. Порівняльний аналіз інтелектуально-інформаційних систем управління торговельними підприємствами / О.Б. Білоцерківський // Тези доповідей XXVII Міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019 „Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я”, 15-17 травня 2019 р. Харків: у 4 ч. – Ч. III. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2019. – С. 97.

Бріль М.С., доцент ХНЕУ ім. С.Кузнеця

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Одним з важливих чинників економічного зростання країни є реалізація ефективної фіскальної політики. Держава з її допомогою впливає на економічну систему країни. Тому фіскальна політика повинна бути організована таким чином щоб, з одного боку забезпечувати мобілізацію коштів до бюджету, в обсягах, необхідних для виконання державою її функцій, а з іншого - сприяти розвитку підприємницької діяльності, ефективному перерозподілу доходів у суспільстві та поліпшенню добробуту населення.

Податкова політика як складова фінансово-економічної політики уособлює діяльність держави у сфері встановлення, правовий регламентації та організації справляння податків і податкових платежів до централізовані фонди грошових ресурсів держави. На сучасному етапі розвитку в Україні податкова політика повинна забезпечувати економічне зростання, сприяти створенню

умов для регулювання господарства і згладжувати нерівності в рівнях доходів населення. Так як податкова політика є однією зі складових фіскальної політики, то проблеми податкової політики можна прирівняти до проблем фіскальної політики. Перша і найскладніша проблема, яка існувала в фіскальній політиці України - це нестабільність і неузгодженість податкового законодавства.

Для України характерним є наявність високого податкового тиску на капітал і людські ресурси, які в сучасних економічних умовах є двигунами становлення інвестиційно-інноваційної моделі економіки. Високе навантаження на фонд оплати праці і прибуток суб'єктів господарювання є чинником стримування інвестицій в основні фонди і в розвиток людських ресурсів [3].

Отже, подальшого вирішення вимагають такі проблеми, як необхідність зниження податкового навантаження на фонд оплати праці, а також значних тимчасових і фінансових витрат суб'єктів господарювання на ведення податкового обліку та звітності, сплату податків. В свою чергу, надмірне податкове навантаження на фонд оплати праці є причиною іншої проблеми - високого рівня податкового навантаження на бізнес, тобто на суб'єктів господарювання. Незважаючи на зміни в податковій системі України з прийняттям Податкового кодексу, ще однією проблемою залишається безсистемне і невинуватене надання податкових пільг в значних розмірах, що підсилює податкове навантаження на ефективні підприємства, які сумлінно сплачують податки. [1,2]

Не можна залишити без уваги наявність недостатньої фіскальної ефективності податкової системи. Через значний тіньовий сектор економіки, існування якого стає можливим завдяки використанню схем мінімізації та ухилення від сплати податків, держава втрачає значний обсяг фінансових ресурсів. В Україні щорічна втрата бюджетних коштів становить близько 15 млрд. грн. Це розглядається як наслідок неспроможності і малоефективного контролю з боку податкових органів за збором податків.

Таким чином, вирішити проблеми податкової політики можливо

послідовно реалізуючи стратегічні завдання податкової політики України в ринкових умовах.

Список джерел інформації:

1. Тарасюк Г. М. Планова діяльність як системний процес управління підприємством : монографія / Г. М. Тарасюк. – Ж.: ЖДТУ, 2006. – 469 с.
2. Білоцерківець В.В. Роль податкової та фіскальної політики в забезпеченні розвитку національної економіки: таксономічний ракурс / В. В. Білоцерківець. // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 1.
3. Карлін М.І. Особливості фіскальної політики країни в кризовий період: досвід країн-членів ЄС для України / М. І. Карлін // Економічний форум. - 2015. - № 3. - С. 384 - 390.

Гаврись М.О., старший викладач, Харків, НТУ «ХП»

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ СТРОКІВ КОРИСНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В ОБЛІКУ

Основними критеріями для визначення строків корисного використання окремих об'єктів основних засобів (ОЗ) у бухгалтерському (і податковому) обліку, протягом яких ці ОЗ також будуть надалі амортизуватися, є, як правило, п.п. 138.3.3 п 138.3 ст. 138 Податкового кодексу України (ПКУ), а також очікуваний строк експлуатації цих об'єктів. ПКУ, який, фактично, є законом України, визначає мінімально допустимі строки корисного використання для окремих груп ОЗ, з метою недопущення завищених темпів їх амортизації, які, на думку законодавців, є економічно необґрунтованими і призводять до ухилення підприємствами від сплати податку на прибуток. Часто, для спрощення облікових процесів, саме їх і обирають підприємства не тільки для податкового, але і для бухобліку. Очікувані строки експлуатації об'єктів ОЗ визначаються бухгалтерією і відповідальними особами. Вони можуть бути і більшими за

мінімально допустимі строки корисного використання, визначені ПКУ. Часом у процесі визначення строків корисного використання виникають досить складні питання. Наприклад, як бути, якщо очікувані строки експлуатації об'єктів ОЗ, визначені на підприємстві, є меншими за строки, визначені ПКУ? Якщо в експлуатацію вводиться об'єкт ОЗ, який раніше вже експлуатувався на іншому підприємстві? Якщо експлуатацію вводиться новий екзотичний об'єкт ОЗ, щодо якого відповідальні особи не впевнені, до якої групи ОЗ його віднести?

Відповіді на ці питання вже не є настільки простими. В цілому, строки використання ОЗ, встановлені ПКУ, є досить обґрунтованими з економічної точки зору у більшості випадків. Суттєві проблеми з ними можуть виникнути у транспортних компаній, що інтенсивно експлуатують сучасні автомобілі. Ресурс їх основних агрегатів, таких як ДВЗ та коробка передач, розрахований, в основному, на 150-200 тис. км. Експлуатуючи такі авто по 250 днів на рік з денним пробігом лише 200 км, їхній річний пробіг складатиме 50 тис. км., тобто ресурс основних агрегатів вичерпається за 3-4 роки, а в екстремальних умовах – значно раніше, у той час як амортизувати такі авто необхідно не менше 5 років. Цю проблему можна було б вирішити за допомогою виробничого методу нарахування амортизації, але його використання без врахування норм ПКУ щодо строків використання було заборонено для усіх середніх та великих підприємств. Також, великі строки експлуатації ОЗ призводять до втрат підприємствами амортизаційних відрахувань внаслідок інфляції. До 2015 р. ці втрати можна було частково компенсувати за рахунок індексації ОЗ, але на сьогодні і така можливість відсутня. Тому, навіть якщо очікуваний строк експлуатації ОЗ є меншим за встановлений ПКУ, використовувати доведеться все одно останній, а зношеним об'єктам ОЗ – проводити капітальні ремонти. Принаймні, витрати на них можна законно списати на витрати звітного періоду. Якщо в експлуатацію вводиться об'єкт ОЗ, що вже раніше був у вжитку, то логічно було б зменшити строк корисного використання для нього на термін, протягом якого він вже перебував в експлуатації, або ж, якщо такі дані відсутні, на строк, визначений експертною

комісією чи незалежним оцінювачем. Однак, у листі, опублікованому на сайті Головного управління ДФС у Тернопільській області, прямо сказано, що у податковому обліку у таких випадках можна використовувати строки з бухобліку, але тільки у тих випадках, якщо вони є більшими, за строки з п.п. 138.3.3 ПКУ. Тобто, для об'єктів ОЗ, що вже були у вжитку, підприємства мають використовувати ті ж правила, що і для нових. Непорозуміння щодо того, до якої групи віднести той чи інший об'єкт ОЗ, може виникнути для груп 3, 4, 5, 6, 9 і 15. Варіантів дій у підприємств у таких випадках небагато. Вони або можуть або обрати групу з найдовшим мінімальним строком експлуатації, або залучити незалежного експерта-оцінювача, що є ефективним, але дорогим варіантом, або безпосередньо узгодити це питання з місцевими органами ДФС, або ж скористатися розробленим нами Класифікатором ОЗ, представленим у дисертаційній роботі на тему «Облік основних засобів: надходження, переоцінка, відтворення».

Гаврись П.О., к.е.н, корпоративний аудитор, Ханау (ФРН), Хереус Холдінг ГмбХ

Гаврись О.М., к.е.н, професор, Харків, НТУ «ХПІ»

Гаврись О.О., старший викладач, Харків, НТУ «ХПІ»

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Земля – це основа життєвого простору, головне джерело забезпечення продовольчих потреб людства, а відтак і ключовий фактор соціальної стабільності, тобто унікальний, стратегічний актив. Отже, було б некоректно розглядати землю як звичайний товар чи сировину. Водночас, земля, зокрема і земля сільськогосподарського призначення, має і економічні аспекти, оскільки є об'єктом господарської діяльності людини. Відповідно, постає проблема врегулювання правових питань, пов'язаних з користуванням та власністю на землю.

Згідно з Конституцією та Земельним кодексом України земля є основним національним багатством і об'єктом права власності Українського народу. Разом з тим, Конституція та Земельний кодекс України також гарантують право власності на землю. Однак, порядок набуття та реалізації цього права досі не був достатнім чином урегульований, оскільки Закон України про обіг земель сільськогосподарського призначення досі не розроблено та не прийнято. Натомість на сьогодні продовжують діяти перехідні положення Земельного кодексу України щодо продовження заборони відчуження сільськогосподарських земель, або так званих Мораторій на продаж земель сільськогосподарського призначення (далі Мораторій). Отже, існує потреба законодавчого врегулювання питань набуття та реалізації права власності на землю сільськогосподарського призначення. Водночас, враховуючи унікальну природу та стратегічну цінність землі для українського народу, правове регулювання цього питання має відбуватися максимально виважено, з урахуванням інтересів поточних власників землі та всього Українського народу і приймаючи до уваги значні довгострокові наслідки, в тому числі соціальні. Тобто потрібна масштабна підготовча робота у різних сферах – справжня Земельна Реформа, яка б забезпечила максимальний позитивний ефект для широких верств населення України.

Останнім часом в Україні загострилася дискусія щодо зняття Мораторію та створення ринку землі сільськогосподарського призначення. Основним аргументом прихильників є обіцянки економічного зростання, водночас, конкретних пояснень щодо того, за рахунок чого має відбуватися це зростання, не надається. Отже, хто цікавиться купівлею землі і має фінансові ресурси для її придбання? Таких категорій можна виділити дві. Перша – це основні орендарі землі сьогодні: агроконцерни, які зацікавлені у тому, щоб стати власниками і таким чином гарантувати довгостроковий захист існуючої бізнес-моделі від ризиків того, що власник може вирішити розірвати з ними договори про оренду. До їх числа можна також віднести деяких представників великого бізнесу, так званих «олігархів», які озвучили інтерес до придбання

сільськогосподарських активів. Друга категорія – великі транснаціональні корпорації та інші іноземні інституційні інвестори, зокрема, свій інтерес вже озвучили потенційні інвестори з Китаю та Близького Сходу. Чи призведе отримання цими двома категоріями землі до економічного зростання здогадатися не важко – достатньо подивитися на те, як вони розпоряджаються землею зараз. Великі агроконцерни, і вітчизняні, і мультинаціональні, займаються масовим вирощування і експортом монокультур (соняшник, пшениця, тощо) з широким застосуванням механізації та автоматизації. В результаті, ґрунти виснажуються, навколишнє середовище забруднюється, тваринний світ страждає, але це так і не призводить до створення робочих місць. При цьому, держава практично не отримує ніяких податків. Тобто, попри твердження адептів, впровадження вільного обігу земель сільськогосподарського призначення матиме негативні економічні наслідки та не дасть можливості повною мірою використати потенціал української землі, оскільки сприятиме концентрації землі у великих власників.

Гапоненко О.Є., к.е.н., доц., Харків, НТУ «ХП»

ЗАХОДИ З АКТИВІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективний розвиток торговельного підприємства вимагає постійного удосконалення його інформаційної системи, її адаптації до тих змін, що виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Враховуючи те, що інформаційна система на підприємстві є, як правило, достатньо складним утворенням, яке складається з багатьох елементів та низки взаємозв'язків між ними, вказані заходи можна умовно поділити на три групи [1-3]:

1) удосконалення технічних засобів та технологій збирання, передавання, обробки та збереження інформації, зокрема, створенням багатофункціональних

проблемно-орієнтованих інформаційних систем різного призначення на базі потужних персональних комп'ютерів та локальних обчислювальних машин;

2) удосконалення професійного рівня менеджерів та інших працівників, які здійснюють збирання, передавання, обробку і збереження інформації, зокрема за допомогою постійного оволодіння ними навичками користування найсучаснішими інформаційними технологіями;

3) удосконалення організації інформаційного забезпечення управлінської діяльності, зокрема шляхом визначення раціональних напрямів та потужності інформаційних потоків, що функціонують між різними підрозділами підприємства та між різними рівнями його управління.

Список джерел інформації:

1. Чирва А. Основи торгово-технологічного процесу / А. Чирва // Економіка. – 2011. – №2. – С. 68–76.

2. Автоматизовані інформаційні технології в економіці: підручник / За ред. Трубілін І.Т. – М.: «Фінанси і статистика», 2010. – 131с.

3. Автоматизовані інформаційні технології в економіці: Підручник / за ред. проф. Титоренко Г.А. – М.: «ЮНІТІ», 2010. – 144 с.

Гачечіладзе Л., студентка, Харків, НТУ “ХП”

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Ринкова система господарювання вимагає необхідності посилення інноваційних процеси в усіх галузях національної економік для піднесення ефективності використання основного капіталу. З метою усунення негативних явищ в сфері зовнішньоекономічних відносин Україні необхідно розв’язати такі завдання як:

- обмежити ввіз продукції, покращити якість власної продукції, отримувати міжнародні сертифікати на свою продукцію,
- визначити головні напрямки розвитку експортної структури та

переорієнтуватися на виробництво наукомісткої продукції та ресурсозберігаючих технологій,

– скоротити ввізне мито на товари які є стратегічно важливі для України, такі як нафтопродукти, ліс, кольорові метали, целюлоза, а також необхідно обмежити імпорт алкогольних напоїв, цигарок то що,

– розпочати виробництво в країні імпортозамінної продукції: зернові, корма, транспорт, побутову техніку, тканини та ін, які зможуть замінити імпортну продукцію,

– ускорення процесів лібералізації експортно-імпортних відносин, на яку Україну активно підштовхує Міжнародний валютний фонд та світові банки.

– підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів та покращення якості власної продукції,

– заохочення іноземних інвесторів, найважливішою умовою цього є стабільність чинного законодавства у зовнішньо-економічній діяльності.

Однак, це, звичайно, не всі проблеми входження України в світове господарство, на наш погляд, необхідно також звернути увагу на успішно функціонуючі сфери економіки інших країн, які б могли стати певним взірцем для нашої країни.

Важливу роль у подальшому розвитку зовнішньої торгівлі України відіграватиме структурна перебудова економіки. У цьому плані одним із першочергових структурних пріоритетів є збільшення обсягів виробництва і продажу на світовому ринку продукції шляхом заохочення іноземних інвесторів і створення спільних підприємств. Створення ефективної системи сприяння розвитку зовнішньоторговельного потенціалу в Україні повинно здійснюватися за наступними основними напрямками:

- кредитно-страхова підтримка інновацій і розвиток пріоритетних, експортоорієнтованих виробництв;
- надання податкових пільг виробникам пріоритетної продукції й експортерам;
- розробка і фінансування програм розвитку пріоритетних

експортоорієнтованих проектів у рамках спеціально створених фондів;

- створення сприятливих умов суб'єктам господарювання у розвитку різних форм спільного підприємництва: транснаціональних фінансово-промислових груп, лізингових компаній та інших фірм і організацій;
- заохочення інвестицій національних інвесторів; використання бюджетних форм підтримки національних виробників і експортерів.

Реалізація пропонованих заходів – це позитивний поштовх розвитку зовнішньої економіки нашої держави та можливість вітчизняним виробникам заявити про себе на ринках інших держав з популяризацією вітчизняної продукції.

Список джерел інформації:

1. Григорова-Беренда Л.І., Шуба М.В. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник. Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2016. – 136 с.
2. The Global Competitiveness Report 2019, World Economic Forum: [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.weforum.org>

Гребінник У.М., студент, Харків, НТУ «ХП»

МОДЕЛЬ КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

В умовах впровадження сучасних принципів ринкової економіки в господарський механізм України, реклама виявилася практично одним з основних інструментів впливу підприємств на ринок збуту, каналом поширення інформації на ринку, а також передумовою зворотного зв'язку з ним. Задачі оцінки ефективності рекламної кампанії характеризуються багатофакторністю умов і нелінійним зв'язком показників рекламної активності та витрат на рекламу з результатами (продажами, охопленням аудиторії, кількістю залучених клієнтів). Для побудови моделей класифікації рекламних кампаній на телебаченні в роботі застосовано кластерний аналіз, який є найпопулярнішим

методом, що використовується фахівцями в маркетингових дослідженнях [1]. Кластерний аналіз дозволяє одержати групи рекламних кампаній, схожих між собою. Цей вибір обумовлений великою кількістю ознак (табл. 1), що описують рекламні кампанії. В роботі побудовано модель класифікації для найбільших фірм-рекламодавців телевізійного ринку України.

Таблиця 1 – Показники для побудови моделей класифікації

Показник	Визначення
X1	Ins- загальна кількість виходів реклами за рік
X2	WGrp - загальна кількість глядачів, які побачили рекламний ролик
X3	чистий прибуток компанії на території України за 2011 рік приведений у млн. грн.
X4	кількість рейтингів GRP, яке необхідно купити для досягнення ефективного охоплення кампанії
Внесок кожної медіа групи телеканалів у загальну кількість розміщень:	
X5	група «Inter Media» (Інтер, Enter-фільм, K1, K2, НТН, Мега, MTV Україна, Піксель ТБ)
X6	група «1 +1» (Студія 1 +1, ТЕТ, 2 +2, Плюсплюс)
X7	група StarLightMedia (СТБ, ICTV, Новий канал, М1, М2, QTV)
X8	медіа альянс Україна(Україна, НЛЮ ТБ, Футбол, Футбол +)
X9	інші телеканали
Бінарні змінні:	
X10	prime-time значення 1, або в non prime-time значення 0
X11	топові телепередачі значення 1, ні значення 0;
X12	позиція ролика в блоці, значення 1- це перша, друга, передостання, остання, 0- середня.

Вихідними даними є результати дослідження телевізійної аудиторії, яке здійснює маркетингове агентство GFK Ukraine [2]. Для проведення кластеризації ми будемо використовувати ППП Statistica. Дендрограма класифікації наведена на рис. 1.

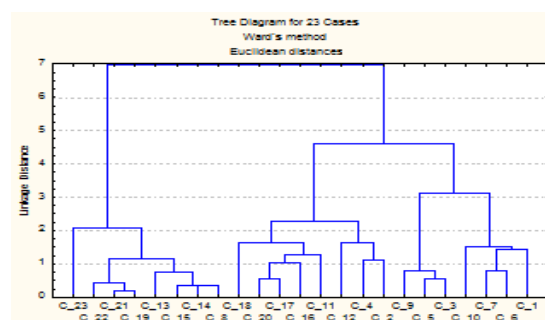


Рисунок 1. Дендрограма класифікації

Члени отриманих кластерів та їх опис наведено у табл. 2.

Таблиця 2 – Члени кластерів

№ кластера	Рекламодавець	Опис
Перший кластер	Kraft Foods, L'Oreal, MTC, Київстар GSM, Danone, Ferrero, Coca-Cola, Avon cosmetics, McDonald's, Johnson&Johnson, Pepsico	Рекламні кампанії, які мають найвищі рейтинги охоплення за рахунок того, що вони розміщують рекламне звернення у вигідний час та на вигідній позиції
Другий кластер	Оболонь ЗАО, Roshen, Фокстрот, Comfy, Конти, Укртелеком	Рекламні кампанії, які виходять на найкращих позиціях у блоці. Фірми-рекламодавці мають найвищий чистий прибуток, та всі вони були створені на території України.
Третій кластер	Procter&Gamble, Henkel, Colgate-Palmolive company, Unilever, Nestle, Carlsberg Group	Рекламні кампанії які завойовують ринок кількістю - вони характеризуються найбільшою загальною сумою рейтингів, загальною кількістю роликів, та охопленням. Але вони мають найменший чистий прибуток.

Побудувавши модель класифікації найбільших рекламних кампаній, ми отримали три класи різних способів ведення рекламної кампанії. Дана модель може бути використана для розробки та вибору рекламних стратегій.

Список джерел інформації:

1. Симчера В. М. Методы многомерного анализа статистических данных : учеб. пособие / В. М. Симчера. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 400 с.
2. GfK Ukraine: www.gfk.ua

АЛГОРИТМ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Механізм управління конкурентоспроможністю можна визначити як сукупність ресурсів, методів, коштів, інструментів і важелів впливу на ринкові процеси, застосовувані керівними органами всіх ієрархічних рівнів для досягнення цілей економічного розвитку елемента економічної системи [1]. Механізм управління розглядається як один з аспектів діяльності підприємства. Удосконалення економічного механізму управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства дозволить:

- визначити пріоритети й збалансувати мети операційної, інвестиційної, фінансової, маркетингової стратегій підприємства;
- системно й комплексно вирішувати завдання розробки й оптимізації виробничої, інвестиційної й фінансової політики;
- ефективно використовувати матеріальні, фінансові й людські ресурси;
- забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Пропонований алгоритм моделювання процесу управління конкурентоспроможністю представлений на рис. 1.

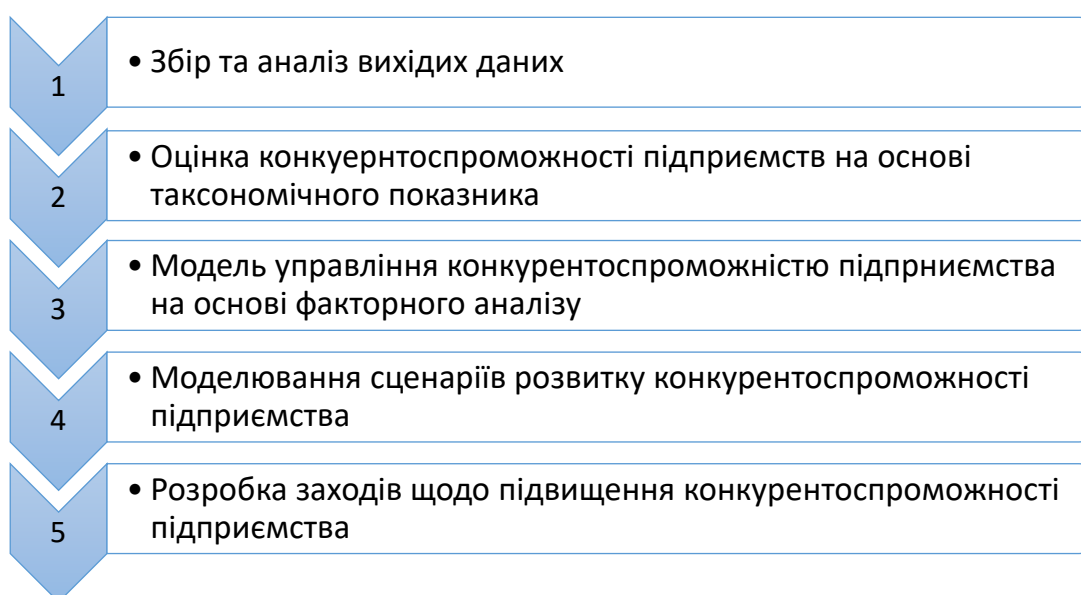


Рисунок 1 – Алгоритм моделювання процесу управління конкурентоспроможністю

В роботі розглянуто сім підприємств-лідерів ринку кондитерських виробів України за наступними показниками: чистий оборотний капітал, коефіцієнт рентабельності діяльності, коефіцієнт загальної ліквідності, чистий фінансовий результат, коефіцієнт оборотності активів та коефіцієнт автономії. Графік просторового розподілу підприємств за отриманими даними в фінальній конфігурації методами факторного аналізу [2] представлено на рис. 2.

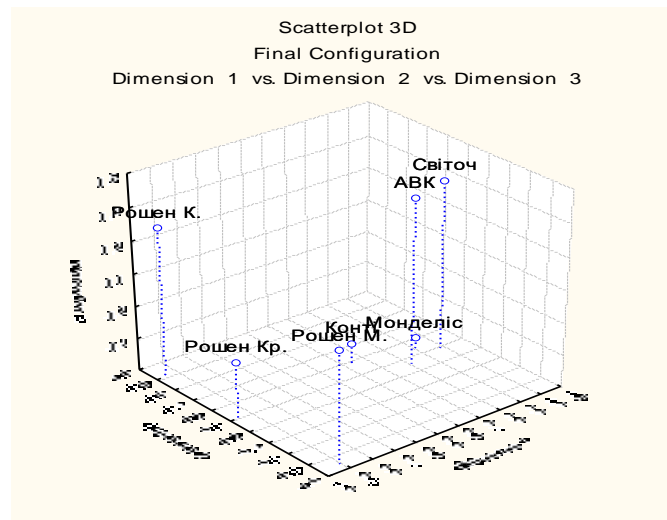


Рисунок 2 – Просторовий розподіл підприємств за факторним аналізом

З проведеного моделювання можна зробити висновок, що основою для обґрунтування і прийняття управлінських рішень щодо процесу управління конкурентоспроможністю підприємств є аналіз, оцінка та моделювання існуючого рівня його потенціалу, як в цілому так і окремих його складових, а також визначення впливу окремих його факторів. Визначним етапом моделювання є визначення складу показників, які за своєю сутністю відображали б особливості та закономірності кожної із складових потенціалу конкурентоспроможності підприємства.

Список джерел інформації::

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О. Янкового. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.
2. Симчера В. М. Методы многомерного анализа статистических данных : учеб. пособие / В. М. Симчера. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 400 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ПОКАЗНИКІВ СФЕРИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Роль оптової торгівлі – закуповувати велику кількість товарів з метою подальшого їх перепродажу. Головною відмінною рисою оптової торгівлі є можливість пропонувати різні за обсягом партії товарів за порівняно невисокими цінами протягом тривалого періоду часу. Це дозволяє їм мати успіх конкурентної боротьби, застосовуючи при цьому принцип «використання знижок замість надбавок» [1].

Виходячи з офіційних даних Укрстата [2], можна зробити висновки, що обсяг оптового товарообороту з 2005 по 2013 роки невинно зростав. Так, наприклад, з 2005 року по 2008 відбулося збільшення обсягів оптових операцій більше ніж на 500 млрд. грн. Тоді як у 2009 році обсяги товарообороту скоротилися на 180 млрд. грн. і досягли приблизних показників 2007 року, що обумовлено світовою фінансово-економічною кризою. В 2010-2011 роках відбувалася стабілізації внутрішнього ринку України, оптовий товарообіг поступово відновлювався, і вже в 2011 році сягнув 1107 млрд. грн., що стало рекордом, перевищивши обсяг 2008 року. В 2012-2014 рр в результаті погіршення економічного становища та купівельної спроможності обсяг товарообігу значно скоротився. І вже з 2014 року показники зростають. Оптова торгівля в Україні розвивається досить динамічно, хоча і має ряд проблем: нормативно-правова база не відповідає сучасним вимогам; сфера оптової торгівлі не регулюється державною системою; оптові підприємства не зовсім чітко формулюють свої стратегії розвитку на ринку; складська мережа розвивається слабо; послуги оптових торговельних посередників не відповідають вимогам клієнтів; клієнти на ринку повинні мати більш високий рівень інформаційного забезпечення.

З графіків (рис. 1) видно, що оптовий товарооборот з 2005 по 2017 рік

виріс більше ніж в 4 рази, з них продовольчі товари займають приблизно 20%. Щодо даних про продаж товарів, що вироблені в Україні, то їх частка протягом досліджуваного періоду постійно скорочувалася з 72% до 62%, в той час як продовольчі товари залишаються на приблизно одному рівні: з 2005 по 2014 відбувся незначний спад з 78,6 до 71,4%, а вже з 2014 по 2018 частка продовольчих товарів зросла на 6%. Ситуація з непродовольчими товарами зовсім інша: з 2005 до 2018 відбувається спад показників з 70,5 до 35,3%.

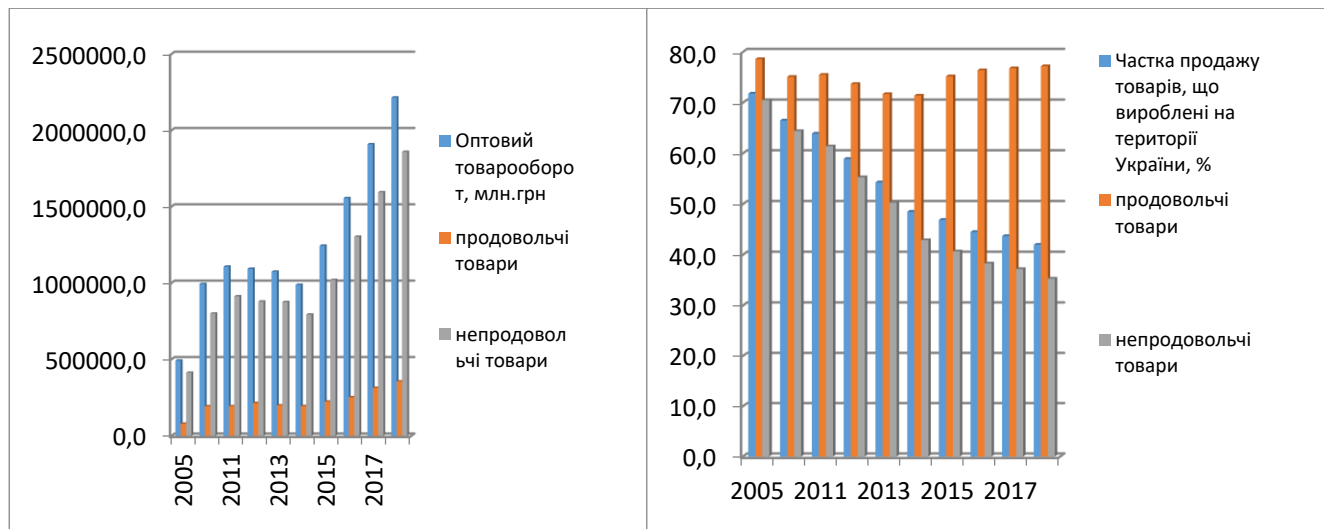


Рисунок 1 – Дослідження динаміки показників сфери оптової торгівлі

Вирішити ці проблеми необхідно тільки з втручанням державних органів. За їх допомогою можливе подолання монополізму на оптовому ринку, більш активне стимулювання просування товарів українських виробників та розвиток конкурентного середовища.

Отже, неодмінною умовою стимулювання розвитку ринку оптової діяльності мають стати залучення модерних технологій та утворення дієвої системи логістики, таким чином, оптова торгівля здатна перетворитися в ефективну систему постачання та сервісного обслуговування клієнтів.

Список джерел інформації:

3. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 214 с.

4. Електронний ресурс: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підприємницька діяльність суб'єктів господарювання, яка є інноваційно спрямованою дозволяє зміцнити ринкову позицію підприємства та підприємців, сформувати конкурентні переваги та впливає позитивно на економічний розвиток країни.

Інноваційне підприємництво – це вид діяльності, спрямований на створення нового попиту на продукти, технології, послуги, що супроводжується формуванням відповідних новітніх методів організації виробництва та управління, комерційного використання нововведень [1]. Одним із його проявів є впровадження суб'єктами підприємництва інновацій. Проте, динаміка кількості підприємств в Україні, що впроваджували інновації протягом 2010-2017 років (рис. 1) свідчить про їх значне зменшення.



Рисунок 1 – Кількість підприємств, що впроваджували інновації протягом 2010-2017 р.р.

Основною причиною зменшення кількості таких підприємств слугує економічна криза, яка супроводжується нестабільною політичною ситуацією в

країні, і, як наслідок, зниження інвестиційної привабливості. Це впливає на зменшення фінансування інноваційних процесів та загальної кількості промислових підприємств, які запроваджують інновації. Головними причинами незадовільного стану інноваційної діяльності підприємств України є такі: нестача власних коштів підприємств; недостатня державна підтримка інноваційної діяльності, передусім науки, освіти, наукових фундаментальних і прикладних досліджень; невирішеність багатьох питань у патентно-ліцензійній сфері; недосконалість механізмів економічної і моральної мотивації винахідництва; відсутність належної законодавчої і загалом інституційної бази розвитку інноваційного підприємництва; незацікавленість банківської системи у фінансуванні інноваційної діяльності і в цілому виробничої сфери.

Можливим варіантом вирішення цієї проблеми є запровадження більш ефективних засобів стимулювання інноваційної активності у сфері інформаційних технологій шляхом введення на законодавчому рівні певних пільг та державних дотацій для здійснення інноваційної діяльності, які носитимуть довгостроковий характер. А для стимулювання розвитку інноваційного підприємництва та підприємницької конкуренції потрібно розроблювати належну законодавчу й інституційну бази, з метою заохочення підприємців працювати на ринку високих технологій. Бо країни, в яких застосовуються найсучасніші технології та передовий управлінський досвід, перемагають у світовій конкурентній боротьбі. Тому, використання успішного зарубіжного досвіду для України дозволить більш ефективно розвивати інноваційне підприємництво, що призведе до розвитку не тільки цих суб'єктів господарювання, але економіки України в цілому.

Список джерел інформації:

1. Сизоненко В.О. Формування і розвиток національної системи підприємництва : теоретико методологічні аспекти і механізми реалізації: [монографія] / Сизоненко В. О. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 229 с.

АНАЛІЗ ЦІН КОНКУРЕНТІВ В ІНДУСТРІЇ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

Процес ціноутворення постійно знаходиться під впливом на підприємство та маркетинг внутрішніх і зовнішніх чинників [1]. Спрощена, узагальнена модель цього процесу складається із семи послідовних етапів [2] (рис. 1).

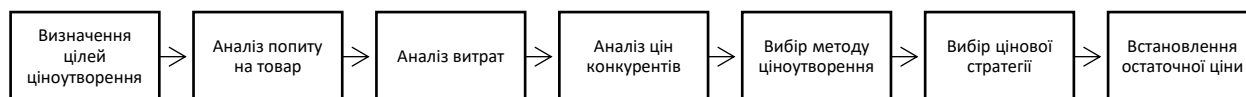


Рисунок 1 – Процес ціноутворення

Четвертий етап, а саме аналіз цін конкурентів, дає змогу визначитися щодо цін у межах від мінімальної ціни до максимального з огляду на характеристики товару та ціни конкурентів [3]. Для аналізу проведено дослідження цін на певний товар в різних магазинах (Табл. 1).

Таблиця 1 – Ціни на певний товар в різних магазинах

Назва виробу/ Назва магазину	Золотий вік	Золотий Стандарт	Gold.ua	3carata.com.ua
Каблучка з білого золота 585 проби з діамантом	(маса: 2,6/0,23) 65 550 грн	(маса: ~2/0,25) 29 040 грн	(маса: ~1,5/0,25) 37 498 грн	(маса: ~1.5/0,21) 13 216 грн
Сережки з червоного золота 585 проби, форми конго	(маса: 2,5) 7 748 грн	(маса: 2,53) 3 669 грн	(маса: 3,91) 6 741 грн	Немає схожої моделі
Сережки пусети з білого золота з Swarovski	(маса: 1,1) 3 893 грн	(маса: 1,62) 3 078 грн	(маса: 1,23) 2 274 грн	(маса: 1,6) 2 924 грн

З діаграми (рис. 2) , яка наведена нижче, можемо зробити висновки, що найвищу ціну пропонує магазин “Золотий вік”. Цей магазин має великий вибір, рідкі вироби та багато виробів з різними дорогоцінними матеріалами. Магазины “Золотий Стандарт” та “Gold.ua” пропонують майже однаковий асортимент. Ціни трохи розрізняються : на деякі вироби ціна вище в одному магазині, на

інші – в другому. Малознайомий магазин “Зсарата.com.ua”, що є інтернет-магазином, має не дуже великий вибір та майже найнижчу ціну.

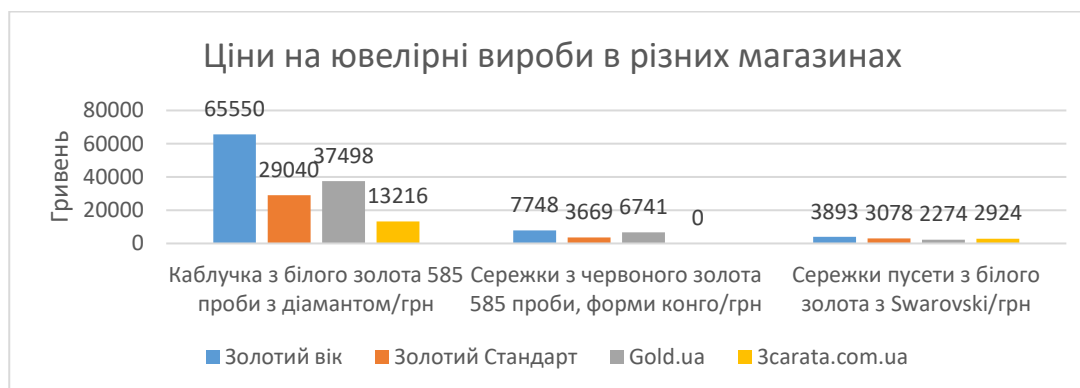


Рисунок 2 – Ціни на ювелірні вироби в різних магазинах

‘В даному випадку, коли ми маємо для дослідження тільки чотири магазина на вибір, спостерігається така тенденція вибору магазина серед покупців: 66% вибору дістається магазину “Золотий вік”, 17% - “Золотий Стандарт”, 13% - “Gold.ua”, і всього 4% обирають “Зсарата.com.ua”. Тобто споживачі більше довіряють магазину “Золотий вік”, який є один з найдорожчих магазинів на ринку ювелірних виробів. Серед цінних товарів споживач надає перевагу більш високій ціні, бо вважає, що ціна відповідає якості.

Отже, в Україні продажі ювелірних виробів та виробів з різними дорогоцінними матеріалами з кожним роком збільшуються і індустрія ювелірних виробів стає стабільною платформою для бізнесу.

Список джерел інформації:

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М.М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 382 с.
2. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: “Центр учбової літератури”, 2012. – 480 с.

АЛГОРИТМ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Управління процесами логістичної діяльності промислових підприємств характеризується як високим ступенем складності структури економічних систем, так і високим рівнем складності протікають в ній процесів. Проблеми розробки моделей логістичного управління, адаптованих до специфіки управління на кожному окремо взятому підприємстві є якісно новими, оскільки в сучасній ринковій економіці підприємство є самостійним суб'єктом господарювання, а національні програми розвитку галузевих комплексів формуються без урахування трансформаційних процесів розвитку виробничих систем.

При виборі стратегії управління закупівлями система повинна керуватися безліччю критеріїв, до них відносяться: зниження витрат, обумовлених поставками товарів, зберіганням товарів; мінімізація коштів, заморожених в запасах товарів; забезпечення необхідної якості продукції, логістичного сервісу; мінімізація закупівельних цін; збільшення оборотності товарного запасу; вдосконалення умов оплати від постачальників; дотримання термінів і вартості поставки товарів на склад; точне виконання специфікації заявки постачальниками та ін. Одним з найбільш ефективних методів вибору найкращого рішення при багатьох критеріях з урахуванням ризиків є метод дерева рішень. Загальний алгоритм вибору постачальника представлено на рис. 1. Модель оптимізації представлена наступним чином: локальні критерії являють мінімізацію наступних показників: С – вартості закупівлі товару; Д – витрат доставки товару; З – середніх очікуваних втрат у результаті затримок поставки товару; П – витрат, пов'язаних з простроченням платежу; Б – витрат, пов'язаних з постачанням бракованих або неякісних товарів. Якщо A_i – аналізовані альтернативи, то у форматі такої моделі завдання вибору найкращих рішень може бути представлена як багатокритеріальна задача:

$$\{C(A_i) \rightarrow \min; D(A_i) \rightarrow \min; Z(A_i) \rightarrow \min; П(A_i) \rightarrow \min; B(A_i) \rightarrow \min\} \quad (1)$$

Причому мінімізація досягається за рахунок вибору альтернативи.

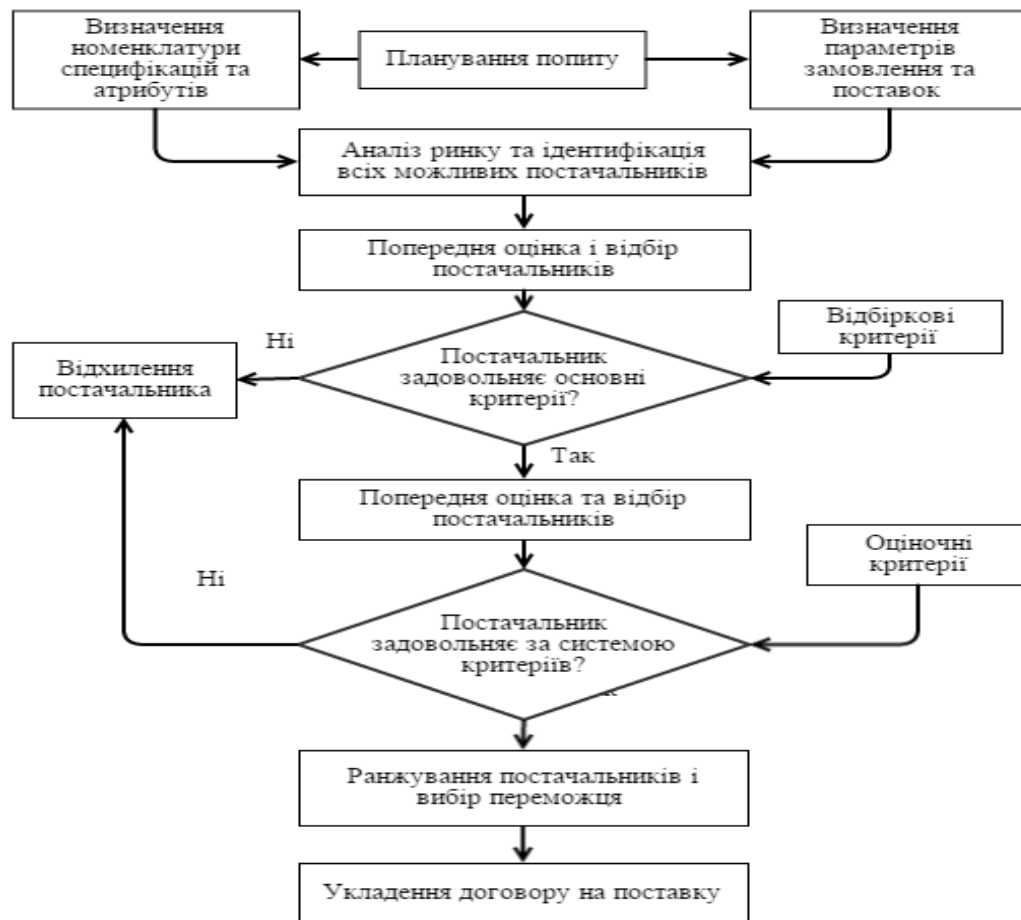


Рисунок 1 – Алгоритм вибору постачальника

Для побудови моделі рейтингового вибору постачальника було використано програмне забезпечення «Expert Choice», яке дозволило змодельовати рейтинг постачальників вибрати найбільш вигідного постачальника до майбутньої співпраці.

Список джерел інформації:

1. Симчера В. М. Методы многомерного анализа статистических данных : учеб. пособие / В. М. Симчера. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 400 с.
2. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ СЕГМЕНТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Для підприємств різних галузей і сфер діяльності першорядною проблемою стає забезпечення зростання обсягів продажів готової продукції. В цих умовах аналіз попиту, пропозиції та конкурентів стає однією з найважливіших напрямків діяльності кожного підприємства. З загостренням конкуренції на ринку необхідно застосовувати всебічний аналіз не тільки діяльності підприємства, а й конкурентний аналіз та оцінку сегментів ринку з метою досягнення максимальної ефективності в роботі на цьому ринку.

Оцінку привабливості сегментів ринку в роботі проведено з застосуванням методології кластеризації [1] та вибору стратегій поведінки на них. Основні показники розвитку сегментів ринку, які досліджено в роботі представлено в табл. 1 [2].

Таблиця 1 – Основні показників розвитку сегментів ринку

Позначення	Опис	Характеристика
Vklad v VVP	Частка області в загальнодержавному ВВП	Стимулятор
Naselen	Середня зарплата по області	Стимулятор
Doly v FR	Частка області в загальнодержавній структурі роздрібних продажів лікарських засобів	Стимулятор
Kol-vo aptek	Кількість аптек у регіоні	Стимулятор
Obesp apt	Коефіцієнт забезпеченості населення аптеками	Стимулятор
Kol k/m	Число ліжок у лікарнях, поліклініках і лікарнях	Стимулятор
Vibros	Викиди в атмосферу шкідливих речовин (тис. тонн)	Дестимулятор
Det smert	Кількість померлих дітей у віці до 1 року на 1000 народжених дітей	Дестимулятор

У табл. 2 представлені зведені результати кластерного аналізу для сегментів регіонального ринку фармацевтичної продукції, наведені характеристики для кожного кластера, виділені репрезентанти груп.

Таблиця 2 – Аналіз сегментів регіонального ринку

Кластер	Області	Характеристики кластера	Репрезентант
Області з середніми показникам и розвитку	Запорізька, Львівська, Сумська, Херсонська, Полтавська	Привабливі для розміщення аптек області. Мають середні показники за рівнем розвитку в країні, фактори - стимулятори вище середніх, а дестимулятори - незначно нижче. Краще інших регіонів забезпечені аптеками	Полтавська
Області з низькими показникам и розвитку	Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Івано - Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська, Черновецька, Чернігівська.	Дані області за всіма показниками перебувають нижче середнього по країні. Гірше всього ці регіони забезпечені аптеками, мають високу дитячу смертність, низькі зарплати й невисоку частку внеску у ВВП	Черкаська
Найбільш розвинені області	Дніпропетровська, , Київська, Одеська, Харківська,	Найбільш розвинені й економічно привабливі регіони. Мають високі рівні зарплат, більшу частку в загальнодержавному ВВП при слабкому забезпеченні аптеками	Дніпропетровська

Отже, проведений аналіз областей України за економічними, демографічними, екологічними факторами, що характеризують розвиненість фармацевтичного ринку України констатують нерівномірну розвиненість регіонів. Так всі регіони були розділені на 3 кластери по ступені привабливості

розміщення роздрібних аптечних пунктів, що дозволить відкоригувати стратегію поведінки на отриманому сегменті ринку.

Список джерел інформації:

1. Симчера В. М. Методы многомерного анализа статистических данных : учеб. пособие / В. М. Симчера. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 400 с.
2. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

Луцишин А.Ю., студент, Харків, НТУ«ХП»

СИСТЕМА БЛОКЧЕЙН ТА КРИПТОВАЛЮТИ

Актуальність теми блокчєну та криптовалют говорить сама за себе, якщо людина чула про біткоїн. Технологічний прогрес не стоїть на місці, і людям все менше хочеться довіряти та залежати від банків, в результаті чого, після світової економічної кризи у 2008 р., була придумана система блокчейн, яка відразу ж знайшла застосування в криптовалютах (біткоїні).

На перший погляд система блокчейн, для тих хто з нею знайомий, може бути вирішенням всіх фінансових проблем, але як і в будь-яка інновація, він має недоліки, які можуть перешкодити широкому розповсюдженню.

Що ж собою являє блокчейн? Це база даних, яка зберігає в собі всю інформацію будь-яких операцій, на прикладі криптовалют – транзакцій, які не прив'язані до конкретного серверу та знаходяться на комп'ютерах усіх його користувачів у відкритому доступі для всіх, і вся інформація зберігається в конкретних блоках, які послідовно знаходяться один за одним та “ключ” від якого знаходиться в попередньому, зображення системи блокчейну можна побачити на рис. 1., таким чином змінити інформацію з ціллю шахрайства є неможливим [3].



Рисунок 1 – Система блокчейну

Звідси випливає перша проблема блокчейну, так як список операцій може бути дуже великим, комп'ютеру може знадобитися час для її обробки, і здійснення операції, і якщо уявити, що з звичайних грошей світ перейшов на криптовалюти, то на оплату будь-якої послуги або товару може піти близько години, а то і більше. Також слід зазначити, що переводи в блокчейні є незворотніми та не мають підтвердження, що мало кому до вподоби. Звичайно, технічний прогрес не стоїть на місці, і машини стають все розумніші і швидше, але на даний момент ця проблема досить актуальна [2].

Другою, не менш важливою, проблемою є невдоволення банків. Основною особливістю кріпталют є вільні транзакції, тобто без будь-яких комісій, а це саме те, чим заробляють банки, оскільки беруть певний відсоток за свої послуги, будь то купівля товару, або просто переказ грошей з картки на картку. А тепер уявіть, що б сталося з банками, якби криптовалюта стала частиною платіжної системи магазинів, і інших фінансових операцій. Також не можна заперечувати той факт, що фінансовий ринок набагато більший за ринок криптовалют, і має тиск на держави, і обмежити систему блокчейна у фінансовій індустрії цілком в його силах [1].

Можна зробити підсумок, хоча на перший погляд система блокчейн вельми перспективна, і ідеальна, у неї є свої недоліки, але якщо забути про фінанси, то на мою думку, вона б могла знайти дуже гарне застосування в

медицині, де достовірність і відкритість грають дуже важливу роль, щоб уникнути лікарських помилок.

Список джерел інформації:

1. Форк А. Bitcoin. Больше чем деньги. - Тверь: ОАО Тверская областная типография, 2014. – 280 с.
2. Могайар В. Блокчейн для бизнеса. – М.: "ЭКСМО", 2016. – 224 с.
3. Ваттенхофер Р. Наука для блокчейну. – М.: "ЭКСМО" 2016. – 160 с.

Морозова Н.Л., к.е.н., доцент, Харків, ХННІ ДВНЗ «УБС»
Пивавар І.В., к.е.н., доцент, Харків, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Основне завдання банківської системи в Україні полягає у мінімізації ризиків й отримання достатніх прибутків для збереження коштів вкладників та підтримання життєдіяльності банку, що неможливо без використання ефективних методів, способів, прийомів, систем і розробки нових підходів до управління комерційним банком, які об'єднані поняттям менеджменту.

Менеджмент – це самостійний вид професійно здійснюваної діяльності, спрямованої на досягнення в ході будь-якої господарської діяльності комерційного підприємства, що діє в ринкових умовах, певних намічених цілей шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів із застосуванням принципів, функцій та методів економічного механізму менеджменту. Зросли вимоги до управління обумовлені збільшенням розмірів банків, складністю банківських технологій, необхідністю професійного володіння управлінськими навиками. Банківська сфера потребує такого стилю роботи, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей. Визначення цілей діяльності банку на найближчу і подальшу перспективи – це

основне у менеджменті. Управління шляхом постановки цілей здійснюється з урахуванням оцінки потенційних можливостей банку і забезпечення їх відповідними ресурсами.

Раціональне використання матеріальних і трудових ресурсів передбачає досягнення цілей при мінімумі затрат і максимумі ефективності, яке здійснюється у процесі управління, за умови, що група співробітників спрямовує свої зусилля на досягнення загальних цілей на підставі відповідної мотивації їх праці.

Банківський менеджмент – це управління банком в умовах ринку, що означає: орієнтацію банку на попит і потреби ринку, на запити клієнтів й організацію таких банківських продуктів і послуг, які користуються попитом і можуть дати банкові запланований прибуток; - постійне прагнення до підвищення ефективності банківської діяльності з метою зменшення витрат і одержання оптимальних результатів; коригування цілей, завдань і програм банку залежно від кон'юнктури ринку; необхідність використання сучасної інформаційної бази (комп'ютерних мереж та зв'язків з валютною і фондовою біржами, іншими кредитно-фінансовими інститутами) з метою здійснення багатоваріантних розрахунків для прийняття обґрунтованих і оптимальних рішень; раціональний добір персоналу і його ефективне використання. Банківський менеджмент має свій власний економічний механізм. Механізм банківського менеджменту складається з трьох ланок: внутрішньобанківське управління; управління операціями; управління персоналом [1].

Можна виділити принципи банківського менеджменту, а саме: централізація в управлінні; децентралізація в управлінні; поєднання централізації і децентралізації; орієнтація на довгострокові цілі розвитку; демократизація управління [2].

Таким чином процес управління банківським персоналом є його важливою складовою, адже зміни в суспільно-економічних процесах сучасності призвели до підвищення його ролі. Ефективна діяльність банківської установи,

що полягає у представленні якомога ширшого спектру банківських продуктів і послуг, залежить не тільки від технічного оснащення, а в більшості від кваліфікації співробітників, ефективності системи управління персоналом.

Список джерел інформації:

1. Пащенко Ю. П. Удосконалення механізму реорганізації банків / Ю. П. Пащенко // Бізнес Інформ. – 2018. – №9. – С. 149–156.
2. Хоша М.О. Витрати на персонал банку: оцінки впливів на сталість отримання фінансового результату / Хоша М.О. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. - № 1.- С. 23-27.

Орехова К.В., к.е.н., доцент, Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Джанумян Е.А., студент, Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

ОПТИМІЗАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах турбулентності ринкового середовища характерним є погіршення рівня фінансової безпеки машинобудівних підприємств України. Це супроводжується уповільненням відтворювальних процесів. Їхнє прискорення багато в чому залежить від удосконалення управління оборотними активами. Оскільки в результаті їхнього руху за сферами виробництва продукції (товарів, робіт, послуг) та її обігом утворюється прибуток, який є одним із основних джерел власних фінансових ресурсів та використовуються для розширеного відтворення діяльності. За таких умов актуальним стає перехід від традиційного управління певними елементами оборотних активів до управління їхньою послідовною зміною, тобто рухом.

Існує чотири загрози руху оборотних активів, які необхідно враховувати в

управлінні ними: зміна суми оборотних активів та кожного з елементів ($R_{\text{дин}}$); зміна питомої ваги кожного елемента в їхній сумі ($R_{\text{стр}}$); зміна періоду обігу оборотних активів та їхніх елементів ($R_{\text{цикл}}$); фінансування елементів оборотних активів за рахунок коштів з різних джерел у пасиві ($R_{\text{фін}}$) [0].

$$\begin{cases} \text{Прибуток} \rightarrow \max \\ R_{\text{дин}} \rightarrow \min \\ R_{\text{цикл}} \rightarrow \min \\ R_{\text{фін}} \rightarrow \min. \end{cases} \quad (1)$$

В табл. 1 представлені оптимальні значення проявів динаміки оборотних активів та прибутку від операційної діяльності ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод».

Так для ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод» потрібно підтримувати обсяг оборотного капіталу в сумі 6 668,15 тис. грн., його вартість має бути не вищою за 45,40%, період обігу повинен становити 141 день, а обсяг прибутку від операційної діяльності – 2 758,04 тис. грн.

Таблиця 1 – Оптимальні значення проявів динаміки оборотних активів та прибутку від операційної діяльності ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»

Показник	x_1^0	x_2^0	x_3^0	x_4^0	x_5^0	x_6^0	x_7^0
x_i^0	-42,97	-10,17	3,47	3,91	4,17	8,62	19,83
Пр, тис. грн.	-64679,13	-8496,37	1190,16	1368,87	1470,53	2758,04	2210,97
$R_{\text{дин}}$, тис. грн.	-190228,13	-15502,14	6238,47	6441,77	6547,28	6668,15	-7139,00
$R_{\text{цикл}}$, дні	-4732,08	649,67	540,98	514,52	498,22	141,44	-1407,65
$R_{\text{фін}}$, %	-3,97	-25,21	20,11	22,10	23,29	45,50	116,44

Таким чином, в роботі запропоновано інструментарій оптимізаційного моделювання підвищення рівня фінансової безпеки машинобудівних підприємств, який дозволяє отримати оптимальні значення проявів динаміки оборотних активів та прибутку від операційної діяльності; а також встановити оптимальне співвідношення між фінансовими інтересами машинобудівних підприємств та загрозами їхньої фінансової безпеки.

Список джерел інформації:

1. Горовий Д. А. Стан відтворення оборотного капіталу на підприємствах Харківської області / Д. А. Горовий // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2015. – № 4. – С. 161-167. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2015_4_33.

Пономаренко О.О., к.е.н., доцент, Харків, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Лісна І.Ф., к.е.н., доцент, Харків, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Проблеми фінансового регулювання пов'язують з питанням економічного багатства, постійних джерел фінансових ресурсів. Парадоксальним є те, що профіцитні тенденції розвитку не позбавляють країни проблем, а навпаки, породжують такі, як: дешеві джерела ресурсів, які призводять до їх малоефективного використання, велика кількість дешевої робочої сили породжує її міграцію. В наслідок цього, в сучасних умовах багато країн регулює профіцит в бік його зменшення. Цей результат досягається завдяки скороченню отримання доходів від продажу державної або муніципальної власності, від реалізації державних запасів та резервів, перегляд напрямків бюджетних коштів на додаткові погашення боргових зобов'язань та інше [1,3].

Не будемо заперечувати, що профіцитний бюджет передбачає проведення більш жорстокої бюджетної політики і фінансування лише вкрай необхідних напрямків діяльності держави, що не можуть бути профінансовані за рахунок інших, крім бюджету джерел.

Більш складна ситуація – дефіцит ресурсів і, відповідно, бюджету. Теоретично можна виділити такі основні чотири напрямки подолання дефіциту бюджету:

Перший напрямок - збільшення доходної частини бюджету — може бути пов'язаний з проведенням оптимальної податкової політики, яка б базувалася на принципі фіскальної достатності, тобто формування доходної частини бюджету на рівні, достатньому для здійснення державних функцій, а також на принципах обов'язковості й рівномірної навантаженості при сплаті податків, недопущення проявів дискримінації окремих платників [2], та стимулювала виробників до розвитку виробництва і збільшення його обсягів, що стане передумовою збільшення валового внутрішнього продукту як основного джерела поповнення бюджетних ресурсів.

Другим напрямком – скорочення витрат державного бюджету. Витрати, пов'язані з проведенням інноваційної політики та подальшим розвитком виробництва, повинні бути покладені на підприємства, які для цього можуть використовувати частину амортизаційних відрахувань, частину прибутку.

Третій напрямок - скорочення дефіциту бюджету. Це здійснення внутрішніх і зовнішніх позик, тобто пошук джерел фінансування дефіциту бюджету, що склався.

Четвертий напрямок – проведення грошової і кредитної емісії.

Крім цього, варто враховувати, що у світовій практиці для зниження бюджетного дефіциту широко використовується така форма, як залучення в країну іноземного капіталу. З його допомогою вирішуються відразу декілька проблем: скорочуються бюджетні витрати, призначені на фінансування капітальних вкладень (зменшується розрив між прибутками і витратами), розширюється база виробництва товарів і послуг, з'являється новий платник

податків (отже, збільшуються дохідні надходження до бюджету), поліпшується стан платіжного балансу.

Список джерел інформації:

1. Ковалюк О.М. Фінансовий механізм організації економіки України (проблеми теорії і практики). Монографія – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Франка. – 2002. – 396с.
2. Буряк А. В., Кривич Я. М., Сердечна В. В. Сучасний стан довіри до фінансового сектора: міжнародний та вітчизняний огляд // Бізнес Інформ. – 2018. – №10. – С. 314–320.
3. Розвиток фінансової системи України в умовах ринкових трансформацій. – Вінниця: Книга-Вега, 2006. – 378с.

П'ятничук В.В., студент, Харків, НТУ «ХП»

ДИНАМІКА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Гроші становлять найбільш важливий аспект економічної науки. Саме тому в даній роботі досліджені системи електронних грошей та їх використання в Україні. Електронні гроші (e-money) – одиниця вартості, що зберігається в цифровому вигляді на електронному носії та приймається як засіб платежу [1]. Однією з поширених помилок є віднесення до електронних грошей сучасних засобів доступу до банківського рахунку, зокрема, традиційних банківських платіжних карток (як мікропроцесорних, так і з магнітною смугою), онлайн-банкінгу тощо [1]. Україна на шляху інтеграції до Європи не може залишатися осторонь теми електронних грошей і запроваджує такі системи електронних платежів: PayPal, UkrMoney, WebMoney Transfer, "Интернет. Деньги" [3]. Сьогодні, перебуваючи на території України, завести електронний гаманець можна не в кожній електронній системі платежів, тому що не всі вони працюють в нашій країні. Це залежить, як від складнощів з поповненням рахунку і виведенням коштів, так і від певних обмежень у використанні [2].

Наразі Нацбанк зареєстрував 23 банки, який має право випуску е-грошей, цей список відкритий і доступний на сайті НБУ. Але велика частина з них підв'язана під діючі платіжні системи: Visa, MasterCard та "Простір" (система НБУ). Систем же електронних грошей у чистому вигляді всього чотири: GlobalMoney від банку Глобус, Махі від ТАСКОМБАНК (раніше емітентом був Альфа Банк), Forpost і Alfa-Money від Альфа Банку, Electrum від Укргазбанку і Храу від Банку Січ [2].

Однак, на даному етапі розвитку електронних платіжних систем є труднощі, такі як психологічна невідповідність регулюючих органів та їх некомпетентність, невідповідність органів контролю до запобігання можливим порушенням у цій сфері. Також серйозно обговорюється питання чи зможуть електронні гроші витіснити традиційні платіжні системи. Також, проблемою розвитку систем є відсутність правового підґрунтя для свого існування. Об'єктом правового регулювання в Україні мають бути як електронні гроші так і установи, що випускають їх в обіг. Суб'єктом регулювання має стати Національний банк України, відповідно до статті 7 Закону України «Про Національний банк України». На рис. 1 представлено динаміку використання електронних систем в Україні, можна відмітити стабільний позитивний тренд використання електронних грошей.



Рисунок 1 – Динаміка використання електронних систем в Україні

У І-му півріччі 2019 року, було емітовано 85,4 млн. грн. електронних грошей, що майже у двічі більше, ніж у І-му півріччі 2018 року, а кількість електронних гаманців становить 67,9 млн. шт., що більше на 20% порівняно з аналогічним періодом. Разом з тим зрозуміло, що кількість користувачів, які спробували переваги електронних платіжних систем, буде збільшуватися, адже обсягів операцій з електронними грошима у І-му півріччі 2019 року порівняно з аналогічним періодом минулого року відбулося суттєве збільшення (на 60%). На думку спеціалістів, електронні гроші скоро замінять з ринку готівку і чеки, адже вони є зручнішими у використанні.

Список джерел інформації:

1. Електронні гроші [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/>.
2. Солоненко Л. В. Перспективи розвитку електронних грошей в сучасних умовах / Л. В. Солоненко // Простір і час сучасної науки. – 2016. – С. 75-79.
3. Сенищ П.М. Світовий досвід та перспективи розвитку електронних грошей в Україні / П.М.Сенищ, В.М.Кравець, В.І.Міщенко, О.О.Махаєва, В.В.Крилова, Н.В.Грищук – К.: Національний банк України. Центр наукових досліджень. 2008. – 145 с.

Остронос О.Д., студент, Харків, НТУ «ХП»

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗПОДІЛЕНИХ РЕЄСТРІВ, БЛОКЧЕЙН ТА КРИПТОВАЛЮТИ

Поява, а потім і популярність bitcoin сприяла розповсюдженню такої технології, як blockchain, саме на ній і побудована система цифрових валют.

Технологія блокчейн дає нам змогу по-новому поглянути на обмін документами, грошима або різними цінностями. Блокчейн також називають проривом 21 століття, адже він дозволяє нам побачити світ без банків, нотаріусів, реєстраторів.

«Blockchain» з англ. дослівно означає «ланцюжок блоків» (block – блок, chain – ланцюг) [2]. Блокчейн можна порівняти з картотекою, або щоденником. Тобто – це така база даних але вона одночасно зберігається на безлічі комп'ютерів. На базі цієї технології можна відкрито і безпечно зберігати інформацію, та не боятися, що її викрадуть.

Поняття «blockchain» упроваджене анонімним Satoshi Nakamoto у 2008 році, а рік по тому ним же, реалізована відповідна технологія в рамках цифрової валюти – біткоїна. Саме дана технологія стала першою, яка змогла вирішити інформаційну проблему, таку як забезпечення довіри між сторонами до отриманої інформації без залучення зовнішніх гарантів – банків, посередників тощо. Основа технології blockchain – в розподіленому зберіганні інформації. Це дозволяє зберігати важливу інформацію одночасно на багатьох серверах, при цьому зберігати їх відкрито і безпечно. Наприклад, на базі цієї технології можна зберігати як історію банківських транзакцій клієнтів, результати голосувань, так і базу контрактів, відбитків пальців або історій хвороб. Та інформація, яка зберігається одночасно у багатьох місцях, неможливо вкрати, тому що у будьякому випадку їх можна буде відновити із оригінальних джерел.

Блокчейн, тобто блок транзакцій — це структура для запису групи транзакцій [1]. Транзакція здійснюється лише тоді, коли вважається підтвердженою. Це надійно та зручно, коли говориться про проведення платежів або ж передачі конфіденційних даних. Так щоб транзакція вважалася підтвердженою, її формат та її підписи мають бути перевірені.

Учасників користування блокчейн технологією поділяють на два типи:

Прості користувачі;

Будівельники блоків або майнери

Прості користувачі лише створюють в мережі нові записи-транзакції, а майнери з цих записів формують блоки. Аби стати майнером необхідно підключитись до мережі за допомогою спеціальних програм, а також

виділити потужність свого комп'ютера. В процесі «майнінга» виникають біткоїни.

Bitcoin – це набір концептів і технологій, які спільно утворюють основу для екосистеми цифрових грошей. Також його називають криптовалютою, цифровою валютою або електронною готівкою. Біткоїн повністю віртуальний, не існує його фізичних монет або купюр [4].

Користувачі мають можливість використовувати біткоїн в мережі так само, як це відбувається зі звичайними валютами: купувати і продавати товари, відправляти гроші людям або організаціям. Біткоїни можуть бути куплені, продані або обмінені на інші валюти на спеціалізованих біржах. В певному сенсі, біткоїн є ідеальною грошовою технологією для інтернету, так як він швидкий, безпечний і не має меж.

Таким чином, ми бачимо, що блокчейн це дуже зручна технологія. Адже працює вона цілодобово без вихідних, має повну надійність та безпеку, дає змогу проводити миттєві перекази. В Україні на сьогодні на цю технологію частково перевели Державний земельний кадастр.

Список джерел інформації:

1. World Wide Web: Основы блокчейн и криптовалюты [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<https://www.intuit.ru>].
2. Marco Iansiti and Karim R. Lakhani. The Truth About Blockchain (англ.) // Harvard Business Review : magazine. — 2017. — No. January—February 2017 issue. — P. 118—127
3. <https://www.blockchain.com/ru/>
4. <https://www.fxclub.org/markets/crypto/bitcoin/>

ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

Комерційна нерухомість – це будь-які об’єкти нерухомості, які використовуються з метою отримання сталого прибутку в майбутньому. З комерційної нерухомості можна виділити декілька її видів одним з яких є торговельна нерухомість. Торговельна нерухомість – це такий вид нерухомості, що використовується для організації місць оптової та роздрібною торгівлі [1].

В Україні високий потенціал для розвитку девелопменту торговельної нерухомості. На ринку України присутні близько 70% від усіх світових ритейлів. Вже два роки поспіль товарообіг країни показує приріст. Тільки за два квартали 2019 року оборот роздрібною торгівлі України зріс на 10,3% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, і, з урахуванням тіньового сектора, становить \$20,3 млрд. Потенціал для розвитку девелопменту торговельної нерухомості в Україні залишається дуже високим.

Оцінюючи перспективу розвитку торговельної нерухомості було досліджено насиченість ринку торговими центрами (ТЦ) та тогово-розважальними центрами (ТРЦ), їх торговельну площу, значення задіяної орендної площі (якісна GLA) ТЦ і ТРЦ, що доводиться на кожного жителя.

За даними Ukrainian Retail Association [2] в обласних центрах України 119 ТЦ і ТРЦ: 39 – торгових, і 80 – торгово-розважальних центрів. На рис. 1. наведено графік кількості ТРЦ та ТЦ та їх середнє значення в найбільших містах України станом на 2019 р. Загальна орендна площа тоговельних та торговельно-розважальних центрів – майже 3,2 млн кв. м. За цими даними на 1000 українців припадає всього 75 кв. м торговельних площ.

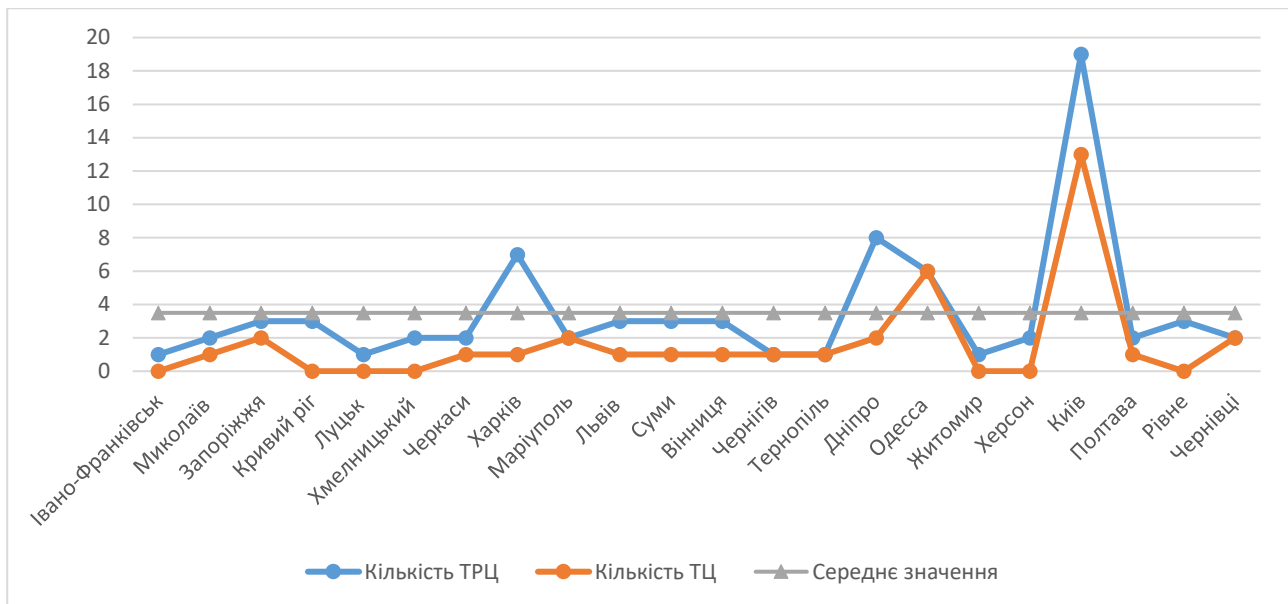


Рисунок 1 – Наведено графік кількості ТРЦ та ТЦ в найбільших містах України станом на 2019 р.

Проаналізувавши показники можна прийти до висновку що в Україні на 1000 жителів припадає досить невелика кількість орендованої торгової площі, серед найбільших міст України всього від 50 до 300 кв. км. задіяної орендної площі.

В обласних центрах з торговельною нерухомістю не все добре, хоча потенціал для подальшого зростання є. А також, в Україні є невеликі міста, привабливі для будівництва ТЦ і ТРЦ. Вирішення питання з відсутністю торговельних площ які б задовольняли ринок торговельної нерухомості досить просте. Це створення нових, сучасних, привабливих торговельних центрів не тільки для іноземних ритейлерів, а й для звичайних споживачів.

Список джерел інформації:

1. Оренда комерційної нерухомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <https://poltava.to/news/45814/> . – Назва з екрану.
2. Спецпроект: аналіз торгівельної нерухомості в регіонах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <https://rau.ua/novyni/spetsproekt-analiz/2/>. – Назва з екрану.

Степурина С.О., к.е.н., доцент, Харків НТУ «ХП»
Шапран О.Є., к.е.н., доцент, Харків, НТУ «ХП»

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

З метою оцінювання інвестиційної привабливості регіонів України в роботі використано інструментарій багатовимірного статистичного аналізу, а саме, кластерного аналізу. Дослідження проведено за такими показниками у регіональному розрізі за 2018 рік: 1) обсяг капітальних інвестицій; 2) обсяг прямих інвестицій; 3) валовий регіональний продукт (рис. 1).

1	2	3	4
Регіони	Прямі інвестиції	Капітальні інвестиції	Валовий регіональний продукт
1 Вінницька	203.4	11080.3	11744.
2 Волинська	265.4	6521.7	7041.
3 Дніпропетровська	3,815.5	40274.4	42908.
4 Донецька	1,216.0	15644.7	17268.
5 Житомирська	230.0	6926.9	772
6 Закарпатська	328.4	5256.5	5623.
7 Запорізька	915.7	15069.6	15879.

Рисунок 1 – Вихідні дані за регіонами (фрагмент)

З метою визначення оптимальної кількості кластерів доцільно провести природну (деревоподібну) кластеризацію, результатом якої є дендрограма (рис. 2).

У пакеті Statistica даний тип кластеризації передбачає реалізацію таких етапів: 1. Вибір показників, за якими проводиться кластеризація. 2. Вибір напрямку класифікації. 3. Вибір правила об'єднання об'єктів групи. У даному дослідженні обрано Ward's method (метод Уорда). 4. Вибір типу відстаней, який використовується в процесі кластеризації. В даному випадку використано Евклідову відстань. Для побудови графіку, що відображає характер групування на кластери, використовується кнопка Graph of means (Графік середніх).

Оскільки рівень похибки при аналізі дисперсії незначний, то можна зробити висновок про достатньо високу якість кластеризації.

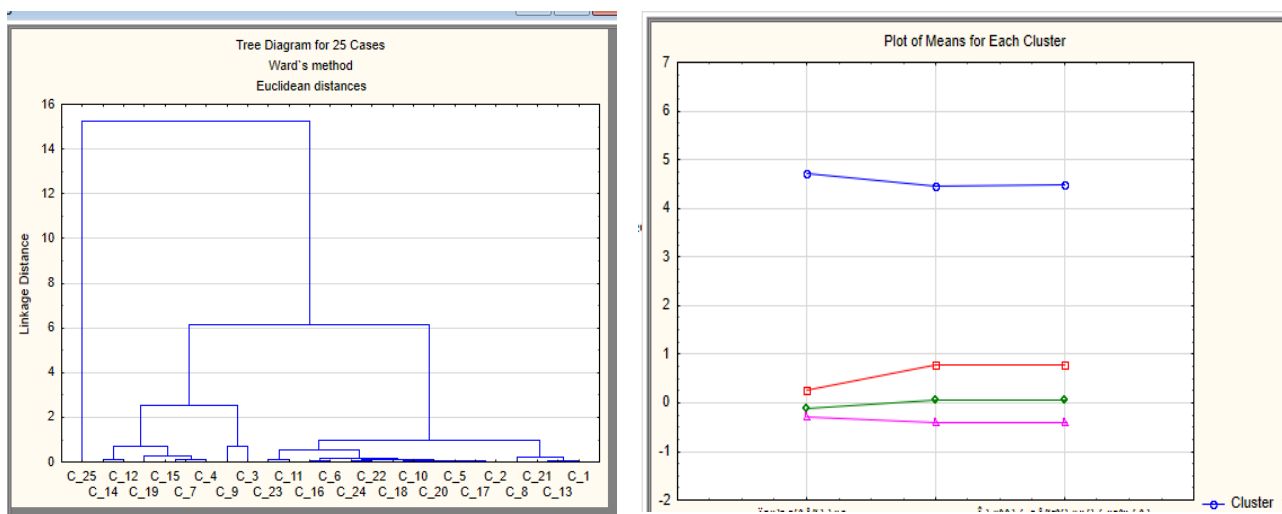


Рисунок 2 – Дендрограма для визначення оптимальної кількості кластерів та графік середніх

Таким чином, отримали чотири кластерні групи інвестиційної привабливості:

кластер 1 – максимальної інвестиційної привабливості, до нього віднесено місто Київ;

кластер 2 – високої інвестиційної привабливості: Дніпропетровська та Київська області;

кластер 3 – середньої інвестиційної привабливості: Донецька, Запорізька, Львівська, Одеська, Полтавська, Харківська області;

кластер 4 – інвестиційна привабливість нижче середнього рівня: Вінницька, Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська.

З метою оцінювання адекватності розподілу на кластери в подальших дослідженнях необхідно використання інструментарію дискримінантного аналізу.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ

Стрімкий розвиток світової економіки, торгівлі, засобів зв'язку і телекомунікацій, інформаційних технологій, процеси інтеграції національних економік у міжнародну економічну систему, припинення валютних обмежень у багатьох країнах привели до суттєвих змін стану міжнародного валютного ринку. У сучасному світі стан і тенденції розвитку міжнародного валютного ринку відзначаються стійким зростанням об'ємів конверсійних операцій з іноземними валютами (ринку FOREX), зменшення часу поширення обробки інформації та виконання операцій на ринку FOREX, що зробило його доступним для більш широкого кола учасників ринку і найбільш ліквідним фінансовим ринком. Його поведінка стала більш динамічною з високою волатильністю курсів валют і відносно високочастотними коливаннями. Різко зросла значимість технологій управління валютними активами інвесторів, інтерес учасників ринку і дослідників різних країн до прогнозування ризику портфеля інвестора з метою прийняття раціональних рішень, що враховують сучасний стан розвитку валютного ринку.

Перспектива прогнозування руху курсів валют з урахуванням високої волатильності з відносно високочастотними коливаннями створює додаткові можливості для тих учасників ринку FOREX, які здійснюють конверсійні операції на умовах маржинальної торгівлі. Оскільки ризик фінансових втрат для них зростає більш значно, ніж для учасника ринку, що не використовує позикові кошти, так само як і ступінь одержуваного прибутку. Через вплив на рівень валютного курсу і його динаміку держава прагне вирішувати основні макроекономічні проблеми. В таких умовах прогнозування валютного курсу ефективне їм управління, в рамках валютної політики, може значно позначитися на економіці держави та його статусі у світовій спільноті.

Найістотнішими з чинників, що більш ґрунтовно, довгостроково визначають місце національної грошової одиниці у валютній ієрархії було обрано

наступні поквартальні показники на період 2013–2018 років: валовий внутрішній продукт (ВВП) у фактичних цінах; індекс промислового виробництва; індекс інфляції; облікова ставка НБУ; сальдо експортно–імпортних операцій. Результат багатфакторного регресійного аналізу наведено на рис. 1.

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Spreadsheet1.sta)						
R= ,97271829 RI= ,94618087 Adjusted RI= ,93123111 F(5,18)=63,291 p<,00000 Std.Error of estimate: 138,12						
N=24	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(18)	p-value
Intercept			-4933,28	3755,092	-1,31376	0,205427
WWp	0,355891	0,079949	0,00	0,000	4,45146	0,000308
Indeks prom pro-va	-0,059691	0,065546	-18,79	20,628	-0,91068	0,374499
Inflyacia	0,224752	0,080681	67,99	24,407	2,78570	0,012205
Stavka NBU	0,517452	0,112411	41,84	9,089	4,60323	0,000221
Saldo E I	-0,072356	0,100136	-0,00	0,000	-0,72257	0,479225

Рисунок 1 – Результат багатфакторного регресійного аналізу
Результати покрокової регресії представлені на рис. 2.

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Spreadsheet1)						
R= ,96985339 RI= ,94061560 Adjusted RI= ,93170794 F(3,20)=105,60 p<,00000 Std.Error of estimate: 137,64						
N=24	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(20)	p-value
Intercept			-8784,998871	2117,337	-4,14908	0,000496
WWp	0,368792	0,078072	0,002198	0,000	4,72373	0,000130
Inflyacia	0,281740	0,068770	85,228979	20,804	4,09685	0,000561
Stavka NBU	0,528355	0,091426	42,721025	7,392	5,77907	0,000012

Рисунок 2 – Регресійна модель методом покрокового виключення

Реальна динаміка валютного курсу показує суттєве зростання, що свідчить про вплив спекулятивних факторів на курс валют. Оцінку впливу таких факторів на динаміку курсу валют і прогнозування ймовірності формування кризових ситуацій дозволяє проводити індекс валютного тиску.

Список джерел інформації:

1. Економетрика : навчальний посібник для студентів напряму підготовки "Економічна кібернетика" усіх форм навчання / Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, О. А. Сергієнко та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 384 с. (Укр. мов.)

2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://www.bank.gov.ua/fles/stat.pd>

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ БАНКІВСЬКИХ КЛАСТЕРІВ

Ключовими напрямками удосконалення інноваційної діяльності для комерційних банків України є необхідність створення інноваційних банківських кластерів, що вимагає побудови алгоритму процесу формування інноваційних банківських кластерів, який, в свою чергу, передбачає організаційну послідовність дій, необхідних для створення кластеру в реальній економіці (рис. 1).

Створення інноваційних банківських кластерів дасть змогу:

- посилювати процеси спеціалізації і розподіл праці між членами кластеру;
- більше приваблювати клієнтуру, створюючи тісну взаємодію між членами кластеру;
- знижувати вартість одиниці банківської послуги, яка виробляється на основі спільної діяльності;
- посилювати потоки креативних ідей і інформації між членами кластеру;
- підвищувати інноваційність виробництва та процесу надання банківських послуг;
- ефективніше використовувати наявні банківські ресурси;
- створювати умови стабільності та розвитку організаційно-економічних зв'язків між суб'єктами кластера;
- створювати здоровий соціальний капітал, забезпечувати баланс ринкової ефективності і соціальної гармонії.

Таким чином, реалізація запропонованого алгоритму формування інноваційних банківських кластерів дозволить створити інноваційні банківські кластери, що, в свою чергу, дасть змогу підвищити конкурентоспроможність банків-членів кластеру внаслідок здійснення взаємного співробітництва,

проведення наукових досліджень щодо створення інноваційних продуктів, впровадження інновацій, освіти, навчання і заходів політики підтримки.

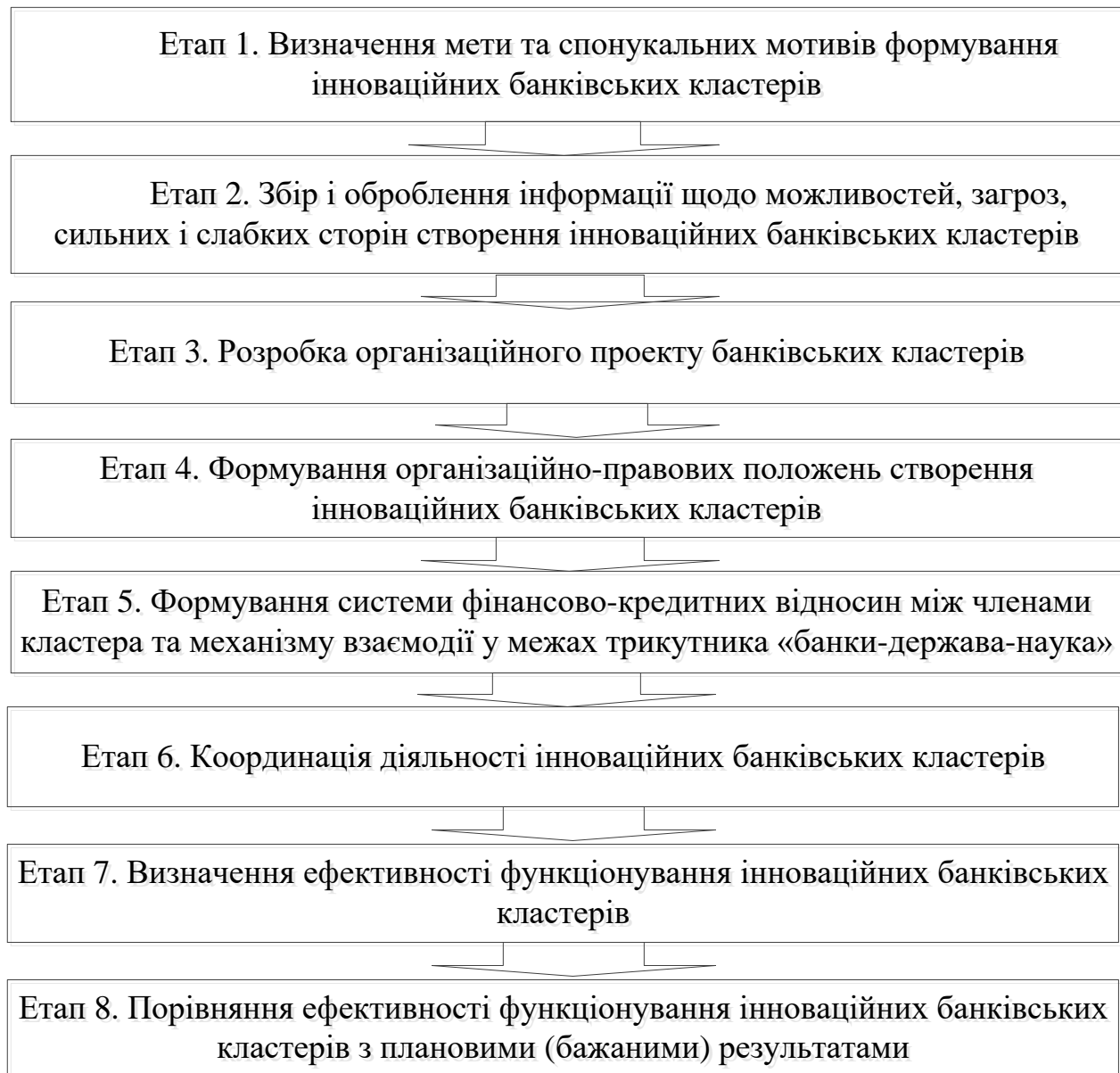


Рисунок 1 – Алгоритм формування інноваційних банківських кластерів

Список джерел інформації:

1. Золотарьова О. В. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх упровадження в Україні / О. В. Золотарьова, А. А. Чекал // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №1. – С. 112-114.

Шапран Є.М., д.т.н., професор, Харків, НТУ «ХП»
Білоцерківський О.Б., к.т.н., доцент, Харків, НТУ «ХП»

ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНІ ПРОДУКТИ:

АРГУМЕНТИ ЗА І ПРОТИ

Генетично модифіковані продукти (ГПМ) – це продукти, що отримуються із трансгенних (генетично модифікованих) організмів [1]. Генетично модифікований організм (ГМО) – організм, генотип якого було змінено за допомогою методів генної інженерії [2]. Переважна більшість сучасних ГМП є рослинного походження. За даними [3], вже нині 28 країн вирощують генномодифіковані рослини на площі понад 170 млн. га. Ще 31 країна надала дозволу на імпорт та використання цих рослин, як продуктів харчування або кормів. Вартість світового ринку біотехнологічного посівного матеріалу склала близько 15 млрд. доларів, а товарне зерно оцінюється в 160 млрд. доларів. Площа посівів сої досягла 80 млн. га, кукурудзи – 60 млн. га, бавовни – більше 20 млн. га, ріпаку – більше 7 млн. га. Лідерами у застосуванні біокультур є Китай, Індія, Аргентина, Бразилія та ПАР.

Розглянемо переваги та недоліки використання ГМО і ГМП [1, 4]. Аргументами на користь ГМО і ГМП є: 1) генетичні технології допомагають збирати багатший урожай, використовувати менше добрив, пестицидів, отримувати продукти з великою кількістю поживних речовин; 2) технології ГМО дозволяють створити потрібний генотип негайно, в поточному поколінні; 3) генна інженерія – більш передбачуваний процес, ніж традиційна селекція, коли тисячі генів передаються потомству випадковим шляхом. При створенні ГМО зміни відбуваються з окремими генами чи блоками генів; 4) загальноприйнятою стає думка, що тільки ГМО і ГМП можуть позбавити світ від загрози голоду, так як за допомогою генної модифікації можна збільшувати врожайність і якість їжі.

Аргументами проти ГМО і ГМП є: 1) дослідження на щурах показали, що ГМО можуть становити небезпеку. У тварин, яких годували генетично

модифікованою соєю і зерном, часто розвивалися проблеми з печінкою і нирками;

2) ГМО не були достатнім чином протестовані. Деякі тести ГМО проходили протягом дев'яноста днів, що не можна вважати достатнім для доказу майбутньої безпеки для людей протягом років чи навіть поколінь; 3) перенесення генів при генної інженерії більш непередбачуваний, ніж при природному схрещуванні. У природи є захисний механізм – представники різних видів не можуть схрещуватися і давати потомство. Але з трансгенними технологіями схрещують не тільки різні види, але і представників різних царств, наприклад, з'єднуючи гени тварин з генами мікробів або рослин. Таким чином, виникають генотипи, які неможливі в природі, і передбачити наслідки цього неможливо; 4) ГМП містять нові білки, які можуть викликати алергічну реакцію у людей, навіть в тих випадках, якщо не було алергії на вихідні компоненти; 5) генетично модифіковані рослини і тварини можуть схрещуватися з природними популяціями, створюючи екологічні проблеми, такі як занадто швидке зростання популяції або зникнення видів, дисбаланс між видами в природі і так далі; 6) розвиток ГМО неминуче веде до розвитку монокультур, що загрожує харчовій різноманітності та харчовій безпеці; 7) чужорідні гени із генетично модифікованих рослин можуть потрапляти у клітини людини, викликаючи мутації, рак, тощо у безпосереднього споживача або його потомків; 8) ГМП можуть бути токсичними для людини; 9) ГМП викликають розвиток несприйнятливості хвороботворних бактерій до антибіотиків.

Таким чином, генетично модифіковані продукти – це черговий етап розвитку біотехнології зі своїми перевагами та недоліками. А голосні твердження про їх велику небезпеку або вражаюче досягнення – або недостатня освіченість у даному питанні, або несуб'єктивність сприйняття, або ж надмірна ангажованість.

Список джерел інформації:

1. <https://harchi.info/articles/genetychno-modyfikovani-produkty-proklyattya-chy-poryatunok>
2. uk.wikipedia.org/wiki/Генетично_модифікований_організм.
3. <http://uagro.com.ua/gmo-za-i-protiv/>
4. http://gmofoo.blogspot.com/2013/11/blog-post_30.html

Шапран Є.М., д.т.н., професор НТУ «ХПІ»
Шапран О.Є., к.е.н., доцент, Харків, НТУ «ХПІ»
Кочіна К.О., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш питомою складовою економічної стратегії України. Зростає зацікавлення в економічному, виробничому та науково-технічному співробітництві з партнерами із зарубіжних країн.

Зараз Україна налагодила прямі зовнішньоекономічні відносини з багатьма країнами світу. Так, нашу державу визнали понад 160 країн світу, 132 з них встановили з Україною дипломатичні відносини. У країни далекого зарубіжжя ми поставляємо машини, трактори, залізну руду, устаткування для гірничо-шахових, будівельних, електротехнічних підприємств та багато іншої продукції [1].

Україна бере участь в економічному співробітництві з промислово розвиненими країнами світу. Понад 20 країн (Австрія, Голландія, Італія, Норвегія, Франція, Фінляндія, ФРН, Швейцарія, Швеція, США, Канада, Великобританія, Японія та ін.) отримують з України промислову продукцію і промислову сировину: залізну і марганцеву руди, кокс, чавун, прокат чорних металів, графіт, скло, металургійне та гірничо-шахтове устаткування [1].

Основними видами українського товарного імпорту традиційно є паливно-енергетичні ресурси, продукти нафтопереробки, сировина та продукція хімічної та нафтопереробної промисловості, вироби чорної та кольорової металургії, машинобудування, електроніка.

За даними Державного комітету статистики України протягом 2018 року Європейський Союз залишався ключовим торговельним партнером України з питомою вагою торгівлі товарами та послугами, який склав 41,1% від загального обсягу торгівлі України [2].

Протягом цього періоду загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС склав 49317,1 млн. дол. США. У 2018 р. обсяги українського експорту до країн ЄС (28 країн) становили 23032 млн. дол. США,

що на 14,3% перевищило показник попереднього року. Імпорт з країн ЄС (28 країн) у 2018 р. дорівнював 26285,1 млн. дол. США, що на 12,7% перевищило показник за відповідний період попереднього року. У двосторонній торгівлі зберігалось негативне сальдо у розмірі 3253,1 млн. дол. США (табл. 1) [2].

Таблиця 1 – Торгівля товарами та послугами України та ЄС у 2018 р.

Показники	2017 р. (млн. дол. США)	2018 р. (млн. дол. США)	Зміни, 2018/2017	
			млн. дол. США	%
ЗТО з ЄС	43487,8	49317,1	5829,3	113,4
Експорт до ЄС	20157,6	23032,0	2874,4	114,3
Імпорт з ЄС	23330,2	26285,1	2 954,9	112,7
Сальдо	-3172,6	-3253,1	-80,5	102,5

Найбільшими торговельними партнерами України серед країн ЄС у 2018р. були: Німеччина (18,1%), Польща (14,7%), Італія (9,8%), Угорщина (6,1%), Нідерланди (5,5%), Велика Британія (5,1%), Франція (4,6%) [2].

Головними імпортерами української продукції протягом звітного періоду були: Польща (14,9%), Італія (11,9%), Німеччина (11,3%), Нідерланди (7,8%), Угорщина (7,4%), Іспанія (6,2%), Велика Британія (4,9%) [2].

У експорті з ЄС до України переважали такі країни як Німеччина (24,2%), Польща (14,5%), Італія (7,9%), Франція (6,1%), Велика Британія (5,3%), Угорщина (5,0%), Чехія (4,1%), Нідерланди (3,5%) [2].

Таким чином, зовнішньоекономічні зв'язки України відіграють важливу роль в господарській системі та національній економіці країни, темпах і пропорціях її розвитку.

Список джерел інформації:

1. Зовнішня торгівля України: XXI століття: монографія / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Н. О. Іксарова, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко; ред.: А. А. Мазаракі; Київ. Нац. Торг.-екон. ун-т. – Київ :Київ. Нац торг.-екон. ун-т, 2016 – 599 с. – Бібліогр.: с. 537-577 - укр.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

МОДЕЛЬ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ-РОЗПОДІЛУ

Сучасна економіка характеризується зростаючими темпами інтеграційних процесів, появою нових динамічних стосунків між постачальниками, виробництвом і споживачами продукції. Переміщення потоків матеріалів і готових товарів виходить за межі окремих підприємств і формує між ними логістичні взаємовідносини, що становлять окремі ланки ланцюгів постачання. Важливою умовою участі українських підприємств у глобальних ланцюгах поставок є здатність оптимізувати існуючу логістичну інфраструктуру [1]. У роботі запропоновано приклад поетапного моделювання логістичної системи удосконалення бізнес-процесів управління виробництвом та ланцюгами постачання-розподілу. Основні етапи моделювання розглянуто на рис. 1.



Рисунок 1 – Модель логістичної системи удосконалення бізнес-процесів управління ланцюгами постачання-розподілу

Першим етапом є побудова структури ланцюгів постачання-розподілу підприємства. Мережева структура ланцюга постачань підприємства має вузьку горизонтальну структуру, тобто до його складу входять постачальники та споживачі лише першого рівня, проте вона має широкую вертикальну структуру, до кожного рівня якої входить багато постачальників або споживачів.

Другий етап – це структурування логістичних бізнес-процесів та їх моделювання. Даний етап передбачає структурування усіх логістичних процесів з застосуванням інструментарію SCOR-моделювання – референтної моделі операцій в ланцюгах поставок [2].

Третім етапом є розробка сценаріїв логістичних ланцюгів постачання-розподілу та оптимізація структури. Даний етап передбачає реалізацію сценарного управління задля визначення напрямів удосконалення логістичної системи.

Таким чином, побудована модель дозволяє імітувати різні сценарії з організації управління ланцюгами постачань та здійснювати контроль за динамікою бізнес-процесів шляхом регулювання, координування та оптимізації існуючої логістичної системи. Методика моделювання ланцюгів постачань-розподілу на основі імітаційного моделювання є достатньо гнучкою і легко адаптується у межах SCOR - моделі для якісніших і швидших змін в удосконаленні процесів та підвищенні їх ефективності. За допомогою отриманих результатів можуть бути отримані детальні прогнози та визначені спрямовані оперативні дії щодо реагування на зміни, що дозволить оптимізувати процеси управління ланцюгами постачань, підвищити рівень організації менеджменту компанії та корпоративних інтегрованих інформаційних систем.

Список джерел інформації:

1. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Систематизація аналітичних задач за основними видами логістичної діяльності підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 6. – С. 85 – 88.
2. Боденчук О. В. Теоретичні аспекти логістичної діяльності підприємства // Управління розвитком. – 2014. – №8. – С. 130 – 132.

ПРОГНОЗУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сфера ресторанного господарства в економіці будь-якої держави виконує важливі соціальні та економічні функції, адже з одного боку - сприяє задоволенню потреб населення в харчуванні, відпочинку та дозвіллі, а з іншого – спрямована на економічне зростання в цілому [1]. Актуальність дослідження розвитку ресторанного бізнесу в Україні в нових умовах господарювання пов'язана з особливістю ресторанного господарства як складової сфери гостинності, високою його ризикованістю і водночас соціальністю, пов'язаною з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування, відпочинку та дозвілля [2]. Актуальність дослідження проблеми пояснюється також і тим, що рівень розвитку ресторанного бізнесу в економіці будь-якої країни виступає одним із індикаторів якості життя населення у державі в цілому. Головні особливості, які притаманні підприємствам ресторанного бізнесу представлені на рис. 1.

Особливості ресторанного бізнесу
1. Поєднання функцій виробництва, реалізації, і організації вживання готової продукції
2. Виготовлення продукції, яка має обмежені строки реалізації
3. Асортимент продукції залежить від попиту й особливостей контингенту, який обслуговується, його купівельної спроможності
4. Попит на продукцію підприємств ресторанного господарства значно змінюється залежно від годин доби, днів тижня та пори року

Рисунок 1 – Особливості ресторанного бізнесу

Одним з важливіших питань сучасного підприємства ресторанного бізнесу є забезпечення максимально можливого обсягу та рівню доходу від реалізації продукції (послуг), що дозволить йому розвиватися та успішно функціонувати на конкурентному ринку. Стійкий ріст прибутковості забезпечується в умовах, коли

підприємство, реалізуючи свої інтереси, реалізує й інтереси суспільства [3].

Метою роботи є побудова моделі прогнозування прибутковості підприємства в залежності від наступних факторів: Y - залежна змінна, що характеризує чистий прибуток підприємства; $X1$ – чистий дохід організації; $X2$ – інші операційні доходи комплексу; $X3$ – собівартість продукції; $X4$ – адміністративні витрати; $X5$ – витрати на збут; $X6$ – інші операційні витрати. Для елімінування ефекту мультиколінеарності використано алгоритм покрокового виключення змінних. Результат побудови багатофакторної регресійної моделі, її адекватність та статистична значущість наведена на рис. 2.

Regression Summary for Dependent Variable: Prybytok Y (Spreadsheet1) R= .99974095 RI= .99948196 Adjusted RI= .99905026 F(5,6)=2315,2 p<.00000 Std.Error of estimate: 3,9024						
N=12	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(6)	p-value
Intercept			-65,5685	16,52601	-3,96759	0,007387
Chystyi dohid X1	2,497187	0,062453	0,9256	0,02315	39,98476	0,000000
Operaciini dohody X2	1,953474	0,054971	0,9351	0,02631	35,53621	0,000000
Sobivartist produkci X3	2,073290	0,026269	0,9347	0,01184	78,92610	0,000000
Vytraty na zbut X5	0,101884	0,027544	1,5417	0,41680	3,69898	0,010101
Inshi operaciini vytraty X6	2,094889	0,062301	0,9629	0,02864	33,62507	0,000000

Рисунок 2 – Результат моделювання за допомогою покрокового виключення даних

Проведений аналіз довів, що для аналізу прибутку ефективним є побудова регресійної моделі, адже вона дозволяє провести не тільки оцінку ступеня впливу факторних ознак на результат, а й найбільш ефективно спрогнозувати розмір прибутку на короткострокову перспективу. Отримані дані можуть бути також використані для подальших досліджень, щодо управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу.

Список джерел інформації:

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова / Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - № 28. - С. 117-123.
2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Агеева Н. Г. Основы менеджмента / Н. Г. Агеева, О. Н. Дмитриев, Э. С. Минаев. — М.: Высшая школа, Доброе слово, 2002. — 359 с.

Shylyakova O., student, Kharkiv, NTU “KhPI”
Kolomiets V., student, Kharkiv, NTU “KhPI”

FORECASTING INFLATION PROCESS IN UKRAINE BASED ON MULTIPLE ECONOMETRIC MODEL

Inflation is a complex economic category that arises under the influence of various factors, both monetary and non-monetary. The possibility of estimating and forecasting this economic category allows us to consider it through the prism of the permanent existence and the need to develop and improve the system of adaptation of the main macroeconomic indicators to inflationary processes. One of the possibilities of its forecasting is realized through the construction of a multifactorial model, which is formed on the calculations of correlation-regression analysis. This method allows determining the existence of a correlation between the projected inflation and the main, selected expert's factors, determining the form of correlation and construct the corresponding equation and on its basis to carry out a forecast [2].

The interaction of the resulting indicator (Y) with factor attributes ($x_1, x_2 \dots x_n$) is traditionally described by the linear multivariate regression equation, determined by the formula [2]:

$$Y_t = F(x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{pt}) + \varepsilon_t,$$

where $t = 1, 2, \dots, n$ is the number of observations; p - number of parameters;
 ε_t - errors.

In order to construct multivariate regression, we will use data from the official site of the National Bank of Ukraine [1, 3]. The calculated indices x_1 and x_2 are the initial data for constructing an equation that determines the dependence of the inflation rate on the NBU discount rate and the hryvnia exchange rate fluctuations against the US dollar. Regression statistics calculated using by Statistica. Multiple regression results are shown in the fig. 1.

According to the calculations is the determination coefficient $R^2 = 0.8319$ and shows that 83.19% effective rate variation is explained by the variation factor variable x_1 and x_2 . This means that the factors selected have a significant effect on

inflation processes, which indicates that they are correctly included in the regression equation $Y = 85,45 + 3.845x_1 - 0.012x_2$.

Regression Summary for Dependent Variable(Spreadsheet1)						
R= ,91209820 RI= ,83192312 Adjusted RI= ,78390116 F(2,7)=17,324 p<,00195 Std.Error of estimate : 5,9764						
N=10	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(7)	p-value
Intercept			85,4588	5,19706	16,4436	0,00000
X1	1,58867	0,31519	3,8451	0,76286	5,0403	0,00149
X2	-0,91234	0,31519	-0,0125	0,00434	-2,8945	0,02316

Figure 1 – Multiple regression results

According to the variance analysis, it can be said that the first factor, namely the NBU discount rate, has the greatest influence on the inflation index, and the fluctuation of the hryvnia against the US dollar is less influential. Forecasting Results are shown in the fig. 1.

Predicting Values for (Spreadsheet1)			
Variable	b-Weight	Value	b-Weight * Value
X1	3,84510	19,720	75,825
X2	-0,01257	2761,73	-34,727
Intercept			85,458
Predicted			126,556
-95,0%CL			118,723
+95,0%CL			134,390

Figure 2 – Forecasting Results

That is, the level of inflation for selected arbitrary data will be 126.56%, which will exacerbate the economic crisis in the country. So, the constructed multifactor model allows us to determine the close relationship between projected inflation and the main factors highlighted by experts (NBU discount rate and hryvnia exchange rates against the US dollar). Trend analysis of NBU discount rate and exchange rate fluctuations of hryvnia to US dollar and further use of obtained data.

References:

1. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Економетрика : навчальний посібник для студентів напряму підготовки "Економічна кібернетика" усіх форм навчання / Л. С. Гур'янова, Т. С. Клебанова, О. А. Сергієнко та ін. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 384 с. (Укр. мов.)
3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://www.bank.gov.ua/files/stat.pdf>

АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ПАВУТИНОПОДІБНОЇ МОДЕЛІ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок праці – це система суспільних відносин, пов'язаних з купівлею і продажем трудових послуг працівників (послуг праці) [1]. Регулювання ринку праці є важливим напрямом розвитку національної економіки та є об'єктивно необхідним процесом, оскільки він безпосередньо впливає на розширення зайнятості, підвищення добробуту та якості життя населення. У класичному розумінні ринок праці це сфера формування попиту і пропозиції на робочу силу [1]. Метою роботи є дослідження щомісячних змін попиту, пропозиції та рівня заробітної плати на ринку праці України за 2017-2019 роки на основі павутиноподібної моделі попиту та пропозиції [2].

$$\begin{cases} D_t = \alpha - a \times P_t \\ s_t = \beta + b \times P_{t-1} \end{cases}$$

На рис. 1 побудовані лінійні функції попиту та пропозиції на ринку праці України в помісячному розрізі залежно від рівня середньої заробітної плати за 2017-2019 [3].

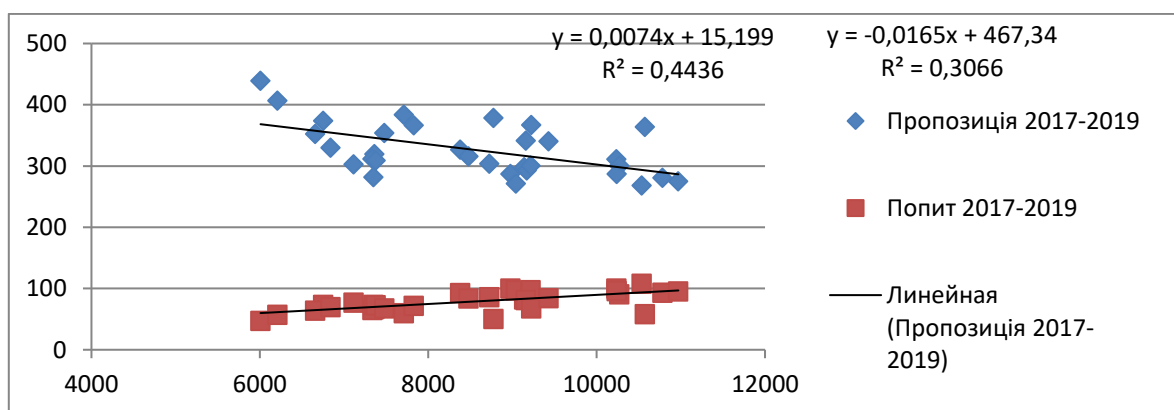


Рисунок 1 – Попит і пропозиція на ринку праці України 2017-2019 рр.

Графік констатує, що за досліджуваний період не встановлювалася рівноважна ціна. Оскільки, сьогодні в Україні поряд з надлишковою пропозицією робочої сили існує і незадоволений попит на вакантні робочі місця, причинами цього є невідповідність пропонованих вимог фактично

наявних у працівників, а головне рівнем середньої заробітної плати.

В ході аналізу була розрахована рівноважна ціна і рівноважний обсяг, при яких будуть задоволені потреби попит - пропозиція. На рис. 2 представлена динаміка зміни середньої заробітної плати та її трендова модель (а) та графік коливання ціни за павутиноподібною моделлю (б).

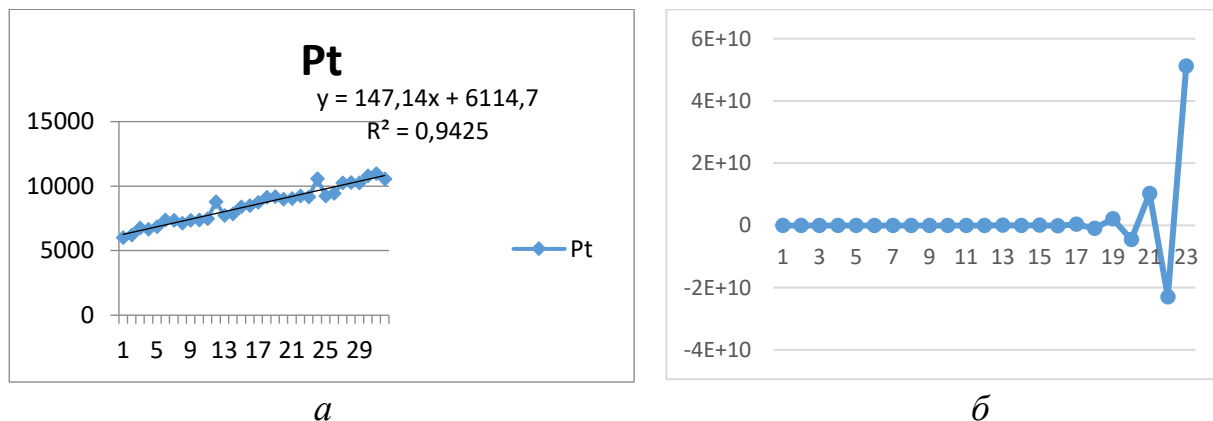


Рисунок 2 – Аналіз динаміки заробітної плати

На рис. 3 представлений прогноз динаміки змін показників, що побудований на основі розрахунків за павутиноподібною моделлю.

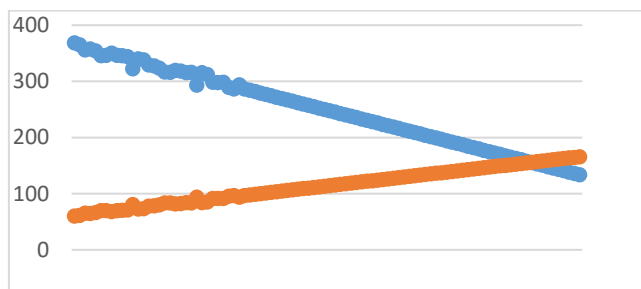


Рисунок 3 – Прогнозні попит і пропозиція на ринку праці до 2024 р.

Тобто рівноважна ціна на ринку праці може встановитися лише у 2024-му році і становитиме 18855 грн.

Список джерел інформації:

1. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч.-метод. посібник / Н. І. Єсінова. //– Х. : ХДУХТ, 2017. – 189 с.
2. Бродський Ю. Б. Моделювання економічної динаміки : підручник / Ю. Б. Бродський, К. В. Молодецька. – Житомир : ЖНАЕУ, 2016. – 132 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**СЕКЦІЯ № 4. ІНВЕСТИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВО, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ, УПРАВЛІНСЬКІ ТА
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПІДПРИЄМСТВ**

Амондинов Саидолим, магістр НТУ «ХПИ», Харків

**УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Беспрецедентное усиление конкуренции, наблюдавшееся в последние два десятилетия, способствовало развитию данного направления исследований в рамках экономической теории и теории стратегического управления. Резкие и частые изменения в окружающей среде организаций, происходящие под влиянием конкуренции и постоянно усиливающиеся, во многом определили тенденцию развития методов управления конкурентоспособностью: от методов долгосрочного планирования к теории конкурентных преимуществ, и далее до создания гибких, совершенных систем наблюдения за конкурентами и разработки конкурентных стратегий. Американский ученый Майкл Портер отмечает: "Ни одна страна и ни одна компания не могут позволить себе игнорировать объективную необходимость конкуренции, они должны постараться понять и овладеть искусством конкурентной борьбы".

Проблема международной конкурентоспособности продукции приобретает в современных условиях принципиально новый, стратегический статус. Мировое промышленное производство характеризуется сегодня быстрым ростом масштабов производства, ускорением темпов научно-технического прогресса и почти непрерывной научно-технической революцией, расширением выпуска наукоемкой продукции, углублением отраслевой дифференциации и международного разделения труда, развитием процессов специализации и кооперации на фоне обострения международной конкуренции

и постоянного роста конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Рост масштабов и интенсивности хозяйственных связей в мировой экономике, интенсификация хозяйства зарубежных стран мира и резкий рост их конкурентоспособности требуют изучения и освоения их опыта и выработки адекватных методологических подходов к управлению отечественной промышленностью, которая еще не нашла своего достойного места в глобальной системе мирового хозяйства, в первую очередь — за счет низкой конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Проведенная оценка конкурентоспособности продукции Tumaris в сегменте «мучные изделия» в категории песочные пироги на украинском рынке выявила, что рассматриваемая продукция более конкурентоспособна, чем аналогичный товар компании «Черемушки» и менее конкурентоспособна, чем аналогичные товары компаний «Роменский кондитерский комбинат» и «Хлебпром».

Для повышения конкурентоспособности продукции Tumaris необходимо увеличить ассортимент в данном сегменте и провести рекламную кампанию для усиления репутации и своего имиджа как украинского производителя, чтобы повысить показатели этих критериев, по меньшей мере, до уровня «РКК» и «Хлебпром».

Компания Tumaris занимает довольно сильную конкурентную позицию по конкурентоспособности продукции, экспортируемой на российский рынок кондитерских изделий, и имеет все шансы обойти конкурентов на нем.

Бабіч І.Є., ст. викладач , Харків, НТУ «ХП»

ДО ПИТАННЯ ПРО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах загострення конкурентної боротьби на всіх ринках для забезпечення ефективної діяльності підприємств актуальним є створення комплексної системи управління фінансовими результатами.

Призначення управління фінансовими результатами - своєчасно виявляти і усувати недоліки в розвитку суб'єкта господарювання, знаходити резерви для поліпшення фінансового стану підприємства та забезпечення фінансової стійкості його діяльності.

Основна мета Управління фінансовими результатами або Управління ефективністю бізнесу (Corporate Performance Management - CPM), як його ще називають, полягає в тому, щоб допомогти підприємствам максимізувати продуктивність з точки зору виручки і операційного прибутку, а також підвищити цінність для акціонерів, зв'язавши стратегію з планами і виконанням за допомогою ключових процесів досягнення мети, таких як розробка, моделювання, планування, прогнозування, чітке управління і фінансова звітність. Доцільно доповнити плануванням з низового рівня, в міру необхідності.

За даними дослідження, проведеного журналом Economist Intelligence Unit, існує чіткий зв'язок між поліпшенням фінансових показників і використанням аналітичної інформації на основі моделей.

Важливо, це усуває складність, але додає деталізацію фінансових процесів, таким чином підвищуючи ефективність управління фінансовими результатами для прийняття адекватних повсякденних операційних рішень.

Щоб перейти до планування на основі моделей, потрібний системний підхід. Це підхід до управління, який визначає ключові бізнес-фактори підприємства і створює серію бізнес-планів, які математично моделюють, як різні змінні впливають на механізми, найбільш необхідні для успіху підприємства.

Сучасні інструменти CPM призначені для спрощення фінансових операцій декількома способами, включаючи:

1. Перехід до більш динамічних методів планування, таких як ковзаючі прогнози для більш точного прогнозування доходів і витрат при виникненні коливань, спрощення процесу планування, відхід від річних бюджетних циклів.

2. Покращення прогнозування майбутніх результатів завдяки плануванню на основі сценаріїв і докладного моделювання «що якщо» для підтримки гнучкого плану, який можна швидко змінити, щоб отримати уявлення про

виникаючі проблеми і зробити можливими стратегії пом'якшення наслідків.

3. Повна інтеграція і консолідація процесів оперативного, фінансового стратегічного планування зі звітністю.

4. Впровадження рішень CRM, заснованих на «хмарних технологіях», які усувають складність управління локальними платформами, а також забезпечують п'ятикратну можливість поновлення фінансових показників в режимі реального часу.

На думку Aberdeen Group, згідно з проведеними дослідженнями, це може поліпшити бюджетні цикли на 7% і забезпечити більш високу ступінь підзвітності.

Перехід до практики, заснованої на data-driven, (керованих даних), відкриває великі можливості, для переходу до більш гнучкого прогнозування на основі моделей, де продуктивність планується на основі змін в найбільш важливих змінних, що впливають на бізнес. По суті, це призводить до більш простого процесу управління, який може бути досить гнучким і більш доступним для швидкого оновлення по мірі розвитку бізнесу і операційного середовища, щоб використовувати ці стратегічні компоненти для впливу на «управління підприємством».

Барахта Д.В., магістр НТУ «ХП», Харків

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Особливого значення набуває своєчасна і об'єктивна оцінка фінансового полягання підприємств при виникненні різноманітних форм власності, оскільки ні єдиний власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення прибутку фірми, які можна знайти тільки на підставі своєчасного і об'єктивного аналізу фінансового полягання

підприємств.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських чинників і характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення і використання економічних і фінансових ресурсів.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної і фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають всі ці види діяльності підприємства. Перш за все, на стан підприємства позитивно позначаються безперебійне виробництво і реалізація високоякісної продукції.

Як правило, чим вище показники об'єму виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижче їх собівартість, тим вище прибутковість підприємства, яка позитивно впливає на його фінансовий стан.

Неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі з його реалізацією приводять до зменшення надходжень засобів на рахунки підприємства, внаслідок чого погіршується його платоспроможність.

Існує і зворотній зв'язок, оскільки неолік засобів може привести до перебоїв в забезпеченні матеріальними ресурсами, а отже, і у виробничому процесі.

Фінансова діяльність підприємства може бути направлена на забезпечення систематичного надходження і ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і повернутих засобів, фінансової стійкості, з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якому належить істотна роль в забезпеченні його стабільного стану .

ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Транспортно-логістичні послуги є синтезом двох основних складових обслуговування перевезень: матеріального забезпечення транспортним засобом і нематеріального забезпечення логістичними і експедиторськими послугами транспортування. Комплекс даних послуг утворився в результаті потреби у більш раціональному і більш економічно ефективному здійсненні логістичного обслуговування.

На сучасному етапі сформувалося безліч підходів до визначення сутності складових системи транспортно-логістичного обслуговування, що в комплексі характеризують її в декількох аспектах. По-перше, з функціональної точки зору транспортно-логістичне обслуговування є системою організації вантажних перевезень, при якій забезпечується доставка вантажу з необхідним транспортним, інформаційним, технологічним, фінансовим, митним та різного роду логістичним супроводженням. По-друге, з точки зору інституційного складу, є системою взаємодії транспортно-логістичних посередників, що різняться функціональною специфікою послуг та величиною їх комплексу. По-третє, специфіка обслуговування міжнародних вантажних перевезень визначається особливостями митного оформлення та способу транспортування, відповідно до виду транспорту. Слід зазначити, що методичні підходи до оцінки якості транспортно-логістичного обслуговування направлені на: 1) визначення специфіки виконання таких параметрів перевезення як час, місце, вантаж, кількість та витрати; 2) визначення темпів та об'ємів виконання послуг; 3) визначення ступеня задоволення потреб клієнтів.

Взаємини між відправниками вантажу й вантажоодержувачами регулюються основними діючими нормативними актами й відображаються в

договорах на перевезення вантажу, що укладають між автотранспортними організаціями й замовниками автомобільного транспорту. Від рівня організації перевезень залежить якість перевізного процесу, тобто схоронність вантажів, своєчасність (надійність) і економічність перевезень, зручність користування системою перевезень.

Говеля А.В., Харківський політехнічний інститут «Національний технічний університет», м. Харків

ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України, з метою забезпечення комплексного підходу щодо формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні, а також активізації інвестиційної діяльності Указом Президента України була затверджена "Програма розвитку інвестиційної діяльності України на період 2016-2018 рр. ".

Світова практика показує, що іноземні інвестиції сприяють процесу модернізації країн з перехідною економікою та їх включення в загальносвітову економічну систему. Можна виділити основні позитивні аспекти залучення іноземних інвестицій:

- стабілізація господарського і фінансового становища;
- активізація малої і середньої ніші підприємницької діяльності;
- модернізація, наслідком якої є збільшенням і розширення експорту, формування конкурентного середовища, позитивний вплив на платіжний баланс країни.

Нинішнє становище економіки України, призводить до пошуку різних джерел інвестування внутрішніх процесів і створення ринкової

інфраструктури. Необхідність іноземних інвестицій в економіку України обумовлена низкою причин:

- необхідність поповнення обмежених внутрішніх накопичень капіталу і забезпечувати їх фінансування;
- роль іноземних інвестицій в забезпеченні ноу-хау;
- роль іноземних інвестицій у зовнішньоекономічній середовищі ринків.

Досвід країн, що залучають іноземний капітал, показує, що для масштабного і активної участі в процесі залучення міжнародних інвестицій необхідно збалансовувати норми прибутку, рівні ризику, стимули і гарантії. Так, наприклад, в Англії, США, Франції існують податкові пільги, як звільнення від податків на прибуток на 10 років і зменшення земельного податку.

Таким чином, Україна може використовувати досвід іноземних держав для подолання інвестиційної кризи. Явно, що система заходів повинна бути стабільною, необхідно застосовувати, диференційований підхід до стимулювання інвестицій.

Список джерел інформації:

1. Кухарська Н.Г. Проблеми залучення іноземних інвестицій в економіку України // Бізнес. - 2007. - № 3.
2. Сивий Н.Г. Інвестиційна привабливість України // Бізнес. – 2007. – № 6.
3. Проблеми та перспективи залучення іноземних інвестицій в Економіку України [електронний ресурс: www.news.liga.net]

СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

Стратегія підприємства — це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості.

У процесі обґрунтування перспективних напрямків діяльності підприємства можуть формуватися різні типи стратегій. Усі стратегії можна класифікувати за наступними ознаками:

- 1) За масштабом розробки: загальні (генеральні) та підтримуючі (допоміжні — за напрямком діяльності, виду ресурсів).
- 2) За функціональним принципом (товарні, управління доходами, витратами, прибутком, стимулювання персоналу та ін.).
- 3) За терміном реалізації (короткострокові — до 1 року, середньострокові — на 3-5 років, довгострокові).
- 4) За темпами розвитку — прискореного росту, обмеженого росту, зберігання стану, або скорочення обсягів діяльності.
- 5) За способами забезпечення розвитку — за рахунок концентрованого підходу, диверсифікації або інтеграції діяльності.
- 6) За стадіями життєвого циклу — стратегія на стадії народження підприємства, його дитинства, юності, ранньої зрілості, повної зрілості, стадії старіння.

Підготовка і прийняття стратегічних рішень вимагає розробки комплексної програми міжнародної ринкової господарської діяльності підприємства, яка є невід'ємною частиною його загальної науково-технічної, виробничої, соціальної і фінансово-економічної діяльності.

До сфери міжнародного маркетингу входить виробнича, науково-технічна, збутова кооперація і співробітництво на території нашої країни. Обов'язковою умовою при цьому є наявність іноземного партнера.

Пристосування фірм до зовнішніх умов пов'язане з усвідомленням процесу інтернаціоналізації, його особливостей та етапів:

1-й етап: місцева стадія розвитку, що характеризується місцевим виробництвом.

2-й етап: початкова стадія інтернаціоналізації характеризується наявністю контактів за кордоном до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів.

3-й етап: стадія розвитку характеризується всіма видами контактів з зарубіжними контрагентами до створення виробничого підприємства за кордоном.

4-й етап: стадія зростання припускає наявність виробничих підприємств за кордоном, що розміщені не більш ніж в 6 країнах.

5-й етап: багатонаціональна стадія інтернаціоналізації припускає створення виробничих підприємств більш ніж в 6 країнах світу (ця стадія характерна для транснаціональних корпорацій).

Зміст міжнародної маркетингової концепції і напрямки її розвитку залежать від характеру і широти зв'язків з міжнародним ринком, які має підприємство.

Демянник О.М., магістр НТУ «ХПІ», Харків
Замула О.О., доцент НТУ «ХПІ», Харків

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В зовнішньоекономічній діяльності важливе місце займає розробка стратегічних планів, стратегії та стратегії маркетингу конкретних товарів, виробник або продавець повинен вирішити, яка саме стратегія виходу підприємства дозволить отримати найкращі економічні показники. Стратегічне планування на мікроекономічному рівні, або стратегічне планування

підприємства, є вихідною і найбільш розробленою формою стратегічного планування й управління. Стратегія розвитку підприємства являє собою визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Стратегія розвитку підприємства являє собою визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства і затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

Одним з основних обов'язків менеджерів - оцінка ефективності організації та прогресу в її діяльності. Менеджери зобов'язані постійно відстежувати внутрішнє і зовнішнє середовище компанії. Низька ефективність, недостатній прогрес, важливі нові обставини вимагають внесення змін у довгостроковий курс розвитку компанії, цілі, модель бізнесу, чи стратегію.

Оцінка і контроль виконання стратегії є логічно завершальним процесом, здійснюваним у стратегічному управлінні. Даний процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між ходом процесу досягнення цілей власне цілями, що стоять перед організацією.

Результати, отримані в процесі маркетингових досліджень зарубіжного навколишнього середовища, дозволяють визначити цільові ринки і встановити найбільш ефективні заходи виходу фірми на міжнародну арену.

Міжнародне підприємництво може бути спрямоване на досягнення різних цілей. Збільшення потенційного попиту, наприклад, пов'язано з розширенням обсягу виробництва і підвищенням ефективності за рахунок збільшення масштабу підприємництва. Для досягнення комерційного ризику зазвичай здійснюють заходи з розподілу ризику, розосередження його між покупцями, які розміщені в різних економічних середовищах, а також пошук найбільш сприятливих для фірми конкурентних умов ринкової кон'юнктури. Впровадження на ринки, що характеризуються розширенням глобального попиту, коли на інших ринках попит досяг зрілості або стагнації, дозволяє продовжити життєвий цикл. Коли стає метою підвищення конкурентних переваг і захисту від конкуренції, здійснюють диверсифікацію поведінки фірми на ринку, а в цілях контролю за конку-

рентами проводять активну маркетингову розвідку. Використовуючи інформацію про переваги конкурентних фірм і їх товарів на міжнародних ринках, забезпечують зниження витрат на виробництво і матеріально-технічне забезпечення.

Обґрунтування цілей підприємництва і прийняття рішень у сфері міжнародного маркетингу формуються під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів.

Домніна І.І., здобувач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП»

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ МЕХАНІЗМУ КОНТРОЛІНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

З урахуванням огляду літературних джерел до основних принципів механізму антикризового контролінгу можна віднести: 1. рух і гальмування процесу розвитку; 2. своєчасність виявлення загроз та ризиків; 3. стратегічна свідомість колективу; 4. Документування результатів контролінгу.

Принцип руху і гальмування процесу розвитку обумовлює розробку і реалізацію обґрунтованих стратегічних рішень як необхідної умови успішної діяльності підприємства і його розвитку по заданій траєкторії без кризових явищ. Створення і збереження умов для успіху тісно пов'язане з інноваціями, які ведуть до змін або оновлення при використанні на виробництві нових прогресивних прийомів і методів. Як відомо, інноваційні рішення зазвичай зустрічають опори тих, хто звик працювати старими методами. Практика українських підприємств в цьому випадку не є виключенням.

Контроллер зобов'язаний активно впливати на працівників, що гальмують прогрес, домагатися постійного оновлення усієї діяльності фірми, особливо у сфері антикризового менеджменту. При здійсненні інноваційної політики необхідно враховувати, наприклад, можливість появи нових, несподіваних ринків товару. Класичним прикладом є винахід комп'ютерів, які, на думку

винахідників, повинні були знайти широке застосування в області фундаментальних досліджень.

Інновації не обов'язково мають бути пов'язані з самими передовими досягненнями у бізнесі. Часто в якості інновації може розглядатися застосування уже відомих технологій в нових областях, що дають значний економічний ефект (наприклад, відкриття нових ринків). З іншого боку, інноваційність підприємства може бути пов'язана з кращим використанням уже наявного. Таким чином, нововведення виступає особливим інструментом, засобом, що дозволяє здійснити новий вид бізнесу. При цьому матеріал для інновацій зовсім не обов'язково може знаходитися тільки у сфері конкретного бізнесу. Важливо, щоб він підходив для цього підприємства і забезпечував швидкий і вагомий результат.

Принцип своєчасності для функції контролінгу, орієнтованій на майбутнє, служить ранньому виявленню нових можливостей і ризиків для підприємства. Здатність компанії своєчасно реагувати на ринкові зміни залежить від тимчасового інтервалу між виникненням нового шансу або ризику і конкретною дією, а також від зарплати, часу на зміну плану і впровадження новинки. В інтересах зміцнення позицій фірми контролер зобов'язаний враховувати знову виникаючі шанси і ризики і їх можливий вплив на прибуток. Тому контролер постійно спостерігає за "навколишнім середовищем" співробітників, від яких постійно поступає безліч сигналів. Контролер оперативно визначає: яка інформація важлива, і хто приймає рішення, яким чином передати таку інформацію тим, хто виконує рішення.

Принцип стратегічної свідомості колективу обумовлює отримання від працівників необхідної інформації для проведення заходів, що забезпечують стійке майбутнє фірми. При цьому, вони повинні включати не тільки тактичні рішення, що приносять швидкий економічний ефект і реальні вигоди в поточному плані, але й відповідати стратегічним завданням підприємства. Це

необхідно мати на увазі для того, щоб фірма за рахунок поточного виграшу в часі та результаті не втратила набагато більше в майбутньому.

Принцип стратегічної свідомості реалізується тільки тоді, коли будь-яке рішення і дійство оцінюється, в першу чергу, з позицій його відповідності стратегічним програмам. На жаль, вся система стимулювання працівників сьогоденних підприємств спирається, як правило, на оперативні успіхи в роботі. Заохочення за стратегічну передбачливість відсутні або приходять з великим запізненням. Але в нинішніх умовах стратегічний, перспективний підхід повинен бути пріоритетним при будь-якому рішенні і домогтися цього - найважливіше завдання контролера.

Принцип документування результатів має на меті створення умов для перевірки дотримання цілей і завдань стратегічного контролінгу в дійсності. Інформація може надаватися у вигляді письмового повідомлення з попередньою оцінкою її значимості. Особливість усної форми представлення інформації в тому, що вона примушує інформатора до продуманого повного і точного уявлення стану справ. Документування дозволяє в будь-який момент установити посилаючого і приймаючого інформацію, дату передачі та її зміст. Необхідно також оцінювати достовірність і повноту інформації. Завдяки принципу документування рішення з оперативних питань приймаються з урахуванням стратегічної позиції фірми, стимулюючи тим самим першочергову реалізацію стратегічних цілей. Принцип документування є також інструментом для контролю за дотриманням вище названих принципів контролінгу.

Для кожного часового періоду на підприємстві існує своя стратегічна задача, виконання якої від моменту її появи до отримання результату повинен забезпечувати стратегічний контролінг. Стратегічне та оперативне управління є частинами загальної системи менеджменту, в тому числі й кризового. Оскільки стратегічний контролінг тісно пов'язаний з оперативним вони також повинні бути єдиною системою та підсистемою загальної системи менеджменту. При цьому поділ контролінгу, супроводжувачого стратегічне та

оперативне управління може відбуватися як на рівні служб, так і за формами реалізації, але загальною повинна залишатися контролінгова інформаційна база, прийоми і методи реалізації різнопланових управлінських рішень.

Принцип фактологічного, який відображає правило логічного збору і побудови фактів. В основі такої логіки повинні лежати мета і місія організації, концепція управління, систематизація фактів. Факти - це не просто інформація. Це квантифіковане відображення дійсності, що відповідає критеріям об'єктивності і виділене в якості змістовного елемента проблеми. Вдале застосування принципу фактологічного полегшує прийняття рішення і підвищує його ефективність.

Принцип організаційно-технічного та інформаційного забезпечення. Він означає необхідність виділення спеціальної служби і комп'ютерної техніки та надання їй такого статусу, який необхідний для реалізації всіх перерахованих вище принципів і спеціалізованих функцій.

Другова О.С., к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», Харків

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Фінансовий контролінг є важливою складовою системи управління бізнес-діяльністю сучасного підприємства. Також під цим терміном прийнято розуміти методологію, необхідну для прийняття і виконання управлінських рішень. Основним завданням будь-якої компанії є досягнення її найбільшої результативності. Для цього необхідно ефективно управляти внутрішнім середовищем організації, ґрунтуючись на її цілях в зовнішньому середовищі.

Фінансовий контролінг відноситься до функцій фінансового управління – мистецтву управління грошовими ресурсами з метою розвитку компанії, а також для грошової оцінки наявних у неї засобів і дій, що робляться. Під фінансовими ресурсами прийнято розуміти активи, які використовуються для

отримання доходів і фінансуються за рахунок пасивів. Роль фінансового управління полягає в тому, щоб забезпечувати результативне функціонування підприємства шляхом виконання певних функцій.

Основні функції фінансів: розподільна; ресурсообразующая; оціночна; контрольна.

Фінансовий контролінг є за своєю суттю функцією управління фінансовою діяльністю підприємства, спрямованої на забезпечення її ефективності, що виражається в максимізації позитивних показників. Організація ФК (фінансового контролінгу) ґрунтується на завданнях, функціях і суті управління грошовим потоком виходячи із специфіки бізнесу. Відповідно до завдань проводяться технічні операції і уточнюються способи, об'єкти, методи, а також ресурси, потрібні для їх вирішення. Описуються показники ефективності, за які відповідальний ФК. З метою оптимізації ефективності та витрат повинна бути проведена інтеграція функцій ФК з системою управління підприємством.

Дядюра М.І., магістрант, Харків, НТУ «ХП»

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Головна мета фінансового планування полягає у підвищенні ефективного використання довгострокового і поточного фінансового капіталу. В процесі планування розробляються заходи щодо підвищення доходності капіталу, стабільності підприємства, мінімізації ризиків тощо. Для виконання цього завдання необхідно чітко сформульовані та науково обґрунтовані підходи до процесу фінансового планування. Основні підходи до процесу фінансового планування покажемо на рисунку 1.

Щоб повніше охопити методичний підхід до фінансового планування потрібно проаналізувати у розрізі його видів. Основні характеристики напрямків фінансового планування наведені в таблиці 1.

Основні підходи до фінансового планування діяльності підприємства

Оптимізаційний підхід

Завдання:

1. Мінімізація обсягу фінансових ресурсів, необхідних для досягнення бажаного рівня ефективності.
2. Максимізація ефективності функціонування при визначеному обсязі власних і позикових фінансових ресурсів;
3. Досягнення оптимального балансу між ресурсами й очікуваним ефектом.

Практична реалізація та обмеження

Практична реалізація такого підходу до планування стала можливою з розвитком економіко-математичних методів і моделей, що дозволили будувати прогностичні і планові моделі управління фінансовою діяльністю на основі заданої цільової функції і набору з одного чи декількох обмежень. У цьому випадку завдання фінансового планування полягало в пошуку таких значень керуваних змінних, які при заданих обмеженнях і при фіксованих некерованих умовах дозволять оптимізувати ефективність функціонування системи. Із обмежень відзначимо, що цей підхід до фінансового планування можна використовувати тільки в умовах відносно стабільного зовнішнього середовища був виправданий.

Адаптивний підхід

Основні положення підходу:

- 1) при фінансовому плануванні основна цінність полягає не в наявності вже складених фінансових планів, а й в самому процесі розробки цих планів, тобто менеджери отримують користь, перш за все, беручи участь у процесі планування, а не споживаючи його результати;
- 2) сучасна потреба в фінансовому плануванні породжується, головним чином, відсутністю ефективного управління та контролю, тому його метою повинно стати створення такої системи, яка б дозволила мінімізувати потребу в ретроспективному плануванні і зберегти перспективне планування, що спрямовано на створення бажаного майбутнього;
- 3) кожен вид знань про майбутнє (визначеність, невизначеність і не-знання) вимагає свого способу планування: за зобов'язаннями, варіантами або реагуванням.

Задовільний підхід

Характерні особливості:

- 1) розробка фінансових планів має починатися з визначення цілей і завдань, які вважаються як здійсненними, так і бажаними. Це дозволяє при плануванні знаходити компроміс між можливостями підприємства й обмежувальними умовами;
- 2) перегляд цілей і завдань планування відбувається тільки при їх не-здійсненності;
- 3) при плануванні розробляється тільки один доступний і прийнятний план, який зовсім не обов'язково є найкращим;
- 4) основною вимогою до розроблених планів є їх здійсненність, яка трактується як мінімізація числа та ступеня можливих відхилень від існуючої політики та практики функціонування підприємства;
- 5) основна увага при плануванні у більшій мірі спрямована на розпізнавання минулих недоліків, породжених існуючою політикою, порівняно з аналізом використання майбутніх можливостей.

Системний підхід

Основні переваги

1. Передбачає опис об'єкта або процесу через кінцеву множину елементів і взаємозв'язків між ними, що утворюють єдине ціле і мають загальну мету існування
2. Передбачає розгляд будь-якого об'єкта чи процесу як такого, що розвивається в часі, що дозволяє враховувати при розробці фінансових планів минулого досвіду їх реалізації, а також діагностувати можливе виникнення проблем у майбутньому, які, у свою чергу, можуть бути «симптомом інших проблем»
3. При системному підході економічні явища або процеси розглядаються як відкриті, що дозволяє оцінювати їх стан з різних позицій (можлива зміна внутрішнього середовища, вплив зовнішнього середовища, вплив стейкхолдерів та ін.), тобто з урахуванням динаміки інституційного середовища
4. Однією з найбільш цінних якостей системного аналізу є його здатність стимулювати розробку більш якісних систем, які будуть продукувати більш ефективну поведінку в нестаціонарному середовищі. Це дозволяє відійти від домінуючої точки зору про негативний вплив дестабілізації на процеси удосконалення і розвитку економічних систем і розглядати нестаціонарність середовища як один із чинників, що сприятиме удосконаленню системи фінансового планування і, тим самим, підвищенню реалістичності розроблюваних планів і прогнозів.

Рисунок 1 – Основні підходи до фінансового планування діяльності підприємства

Таблиця 1 – Види, форми та періоди фінансового планування діяльності підприємства

Види фінансового планування	Форми розроблюваних планів	Період планування
1. Перспективне (стратегічне планування)	1. Прогноз звіту про прибутки та збитки 2. Прогноз про рух коштів 3. Прогноз бухгалтерського балансу	3-5 років
2. Поточне планування	1. План доходів та витрат за операційною діяльністю 2. План доходів та витрат за інвестиційною діяльністю 3. План надходження і витрачання коштів 4. Балансовий план	1 рік
3. Оперативне планування	1. Платіжний календар 2. Касовий план	Декада, місяць, квартал

Отже рисунок 1 доводить, що системний підхід є найбільш ефективним інструментом для цілей фінансового планування. Він передбачає найбільш загальний і широкий спосіб дослідження як реального світу предметів і явищ, так і їх концептуального відображення в процесі пізнання через розгляд певної сукупності окремих складових і взаємозв'язків між ними. Його доцільно використовувати для опису і вивчення організації фінансового планування, а також особливостей її реалізації на крупних фармакологічних підприємствах, оскільки структура будь-якої системи є однією з найбільш стабільних її характеристик.

Еркинов Султон, магістр НТУ «ХПІ», Харків

МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Современный этап развития мировой экономики и бизнеса характеризуется процессами глобализации; на мировом рынке господствуют международные компании. Все это требует новых подходов к управлению бизнесом. Теперь полем деятельности компании являются не отдельно взятые

страна или регион, а практически весь мир. Совершенно очевидно, что изменяются и принципы управления, - менеджмент становится международным.

Исследование основных направлений хозяйственной деятельности фармацевтическое объединение «Узбекмендермансенагат» свидетельствует о том, что в настоящее время является динамично развивающимся предприятием фармацевтической промышленности Узбекистана. Ассортимент предприятия включает более 200 наименований лекарственных средств 12-ти фармакотерапевтических групп в различных лекарственных формах. Благодаря переходу Фармацевтической компании «Узбекмендермансенагат» на стандарты GMP, предоставлению гарантии качества и безопасности выпускаемой продукции предприятие получило возможность сохранять занимаемую долю рынка и в дальнейшем успешно наращивать объемы продаж.

Среди наиболее перспективных рынков сбыта, Фармацевтическое объединение «Узбекмендермансенагат», выделен рынок Украины. Эта страна является потенциально привлекательной с точки зрения территориальной близости к Узбекистану, наличия постоянного спроса на фармацевтическую продукцию и относительно более низким уровнем развития фармацевтической промышленности, по сравнению с Европой.

Ценовая политику предприятия можно охарактеризовать как «издержки+прибыль». К тому же предприятию целесообразно предоставлять сети аптек дистрибьюторскую скидку в размере 2% от стоимости реализованной продукции, чтобы стимулировать фармацевтов предлагать именно товар Фармацевтического объединения «Узбекмендермансенагат».

Политика продвижения продукции предприятия имеет определенную специфику и предполагает рекламу в месте продажи, предоставление скидки владельцам аптек с целью презентации товара фармацевтами в месте продажи, проведение информационных семинаров для врачей.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПРИЧИН БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Сталий розвиток підприємств є запорукою сталого розвитку національної економіки. Саме підприємства забезпечують у сучасній економіці виробництво благ, створюють робочі місця, є платниками податків і таким чином формують фінансове забезпечення для виконання своїх функцій державою.

Кодекс України з питань банкрутства (Закон України від 18.10.2018 р. №2597-VIII) визначає банкрутство як визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та реструктуризації і погасити встановлені у порядку, визначеному Кодексом, грошові вимоги інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури. Таке визначення є дуже близьким до розкриття змісту цього становища за Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 14.05.1992 р. №2343-XII (не є чинним після вступу в дію вищезазначеного Кодексу), але попередній Закон передбачав ще мирову угоду як захід відновлення платоспроможності.

Та причини банкрутства можуть бути різні, як об'єктивні, так і суб'єктивні; породжені недоліками господарської діяльності підприємства та створені штучно; зовнішнього і внутрішнього походження.

Внутрішніми причинами банкрутства можуть бути: низька ефективність використання виробничих ресурсів підприємства; застаріла техніка, технології та форми організації виробництва; висока собівартість продукції; неефективна інвестиційна політика; необґрунтоване залучення кредитів; непрофесійний менеджмент та інші. До зовнішніх причин можемо віднести такі: економічні (кризовий стан економіки країни, зростання цін на ресурси, зміни кон'юнктури ринку, неплатоспроможність і банкрутство партнерів; розриви економічних зв'язків; втрата ринків збуту; загострення конкуренції); політичні (політична нестабільність у країні, зміни у зовнішньоекономічній політиці держави,

прийняття політичних рішень внаслідок лобіювання інтересів окремих політичних груп, незадовільна організація захисту прав власності та інші) .

Проведені нами дослідження з ідентифікації причин банкрутства окремих підприємств в Україні показали, що вищезазначені причини призводять до банкрутства не лише неефективні підприємства, але й підприємства, які виробляють конкурентоспроможну продукцію.

Чугуївський завод паливної апаратури (ЧЗПА) було введено в експлуатацію у 1974 р., у серпні 1997 р. його було включено в перелік підприємств, що мають стратегічне значення для економіки і безпеки України. Але, непокритий збиток ЧЗПА у 2006 р. склав 14,3 млн. грн., у 2007 р. – 28,3 млн. грн. Непрофесійний менеджмент після зміни власників призвів таке велике виробництво державного рівня до банкрутства.

У серпні 2014 р. агрохолдинг «Мрія», одна з найбільших агропромислових корпорацій України, що спеціалізується на вирощування продукції рослинництва, обробляє більше 160 тис. га в різних областях України, а також володіє елеваторними комплексами, насіннєвим і крахмальними заводами, повідомив про прострочення виплат зобов'язаннями та перейшов під операційний контроль кредиторів. Сукупна заборгованість перед усіма фінансовими кредиторами на момент оголошення дефолту агрохолдингу оцінювалася близько 1,3 млрд. дол. Збільшення кредиторської заборгованості, вкрай неефективне використання кредитних ресурсів, марнотратна політика менеджменту агрохолдингу зумовили його банкрутство.

Отже, навіть підприємства, що виробляють продукцію, на яку є попит на ринку, стикаються з банкрутством. Ідентифікація можливих причин (загроз) банкрутства на основі внутрішнього та зовнішнього аудиту, вчасна їх нейтралізація мають стати невід'ємною складовою ризик-менеджменту будь-якого підприємства та системи його економічної безпеки.

ВАЖЛИВІСТЬ ЕКСПОРТУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі здійснення ринкових реформ підприємства України, в тому числі і сільськогосподарські, одержали право самостійного виходу на зовнішній ринок. Вони мають змогу здійснювати всі види зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), що не суперечать чинному законодавству. Серед можливих напрямів ЗЕД особливе місце займає експорт продукції. Рішення про здійснення експорту вимагає глибокого і всебічного обґрунтування, оскільки недостатня його продуманість може призвести до серйозних економічних втрат. У контексті сказаного важливо широко використовувати досвід країн з розвинутою ринковою економікою, підприємства яких мають багату практику здійснення експорту. З метою залучення такого досвіду при написанні даного розділу використані окремі розробки Фінського інституту міжнародної торгівлі — ФІНТРА.

Мета експорту — збільшити збут продукції і підвищити доходність підприємства. Проте експорт не слід розглядати як єдину альтернативу тим складнощам, що виникають у підприємства на внутрішньому ринку. Експорт — це тільки один із можливих варіантів його діяльності. І лише порівняно з іншими варіантами можна зробити висновок про економічну доцільність чи недоцільність здійснення цього виду ЗЕД. Загальна тенденція світового розвитку — це інтернаціоналізація підприємств, яка характеризується вжиттям комплексу заходів по входженню їх до міжнародного бізнесу. Серед цих заходів для аграрних підприємств на сучасному етапі важливе значення має експорт продукції. Які ж причини спонукають підприємства, і не лише аграрні, звертатися до експорту?

Таких причин може бути багато, хоча для конкретного підприємства істотне значення можуть мати лише декотрі з них.

Негативно впливають на експортну активність підприємств ускладненість і часта зміна державних методів регулювання ЗЕД. На жаль, цей чинник діяв в

Україні впродовж усіх років з моменту надання підприємствам права самостійного виходу на зовнішній ринок. В 1997—1998 рр. процес правового вдосконалення ЗЕД продовжувався в напрямі її лібералізації і державної підтримки. Це дає підстави вважати, що у найближчому майбутньому негативна дія цього чинника буде призупинена.

Ускладнюють експортну діяльність недостатні знання про законодавчу базу зарубіжних країн, що регулюють імпорту товарів, а також відсутність інформації про кон'юнктуру зарубіжних ринків, низька оперативна проінформованість підприємств про зміни в митних процедурах країн — потенційних імпортерів.

Стримують експорт невисокі якісні характеристики товару через відсталість технології і низьку кваліфікацію персоналу. Експорт стає неможливим і тоді, коли товар хоча і відповідає світовим стандартам за якістю, але через значні витрати на його виробництво стає неконкурентоспроможним за ціною.

Розвиток експортної діяльності підприємств може стримуватися високими податками на доходи від ЗЕД, обов'язковим продажем державної частини валютної виручки, недостатнім сприянням з боку держави розширенню експортної діяльності через різні важелі економічного регулювання і підтримки, які могли б забезпечити одержання вітчизняними підприємствами економічних переваг над своїми конкурентами.

Істотний негативний вплив на експорт справляють торговельні бар'єри країн — імпортерів, які вводяться ними не лише з метою захисту свого внутрішнього ринку, але й нерідко з політичних мотивів.

Зваживши всі причини, що стимулюють і стримують експорт, підприємство може негайно відмовитися від нього або ж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок. Але це рішення є попереднім. Щоб переконатися в доцільності його остаточного прийняття, потрібно детально проаналізувати передумови експортної діяльності на рівні підприємства.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Закордонні ринки стають усе більш привабливими для українських компаній і підприємств. Якщо компанія вирішує вийти на зовнішні ринки, то важливу роль грає цілеспрямоване планування і практична продуманість обраного напрямку. Безсумнівні вигоди від виходу підприємства на зовнішні ринки ставлять необхідною проблему розробки стратегії міжнародного маркетингу й організації виходу компанії на зовнішній ринок з урахуванням нових потреб.

Це особливо важка задача для підприємств, що раніше обслуговували тільки внутрішній ринок і не мали постійних зовнішньоторговельних зв'язків. Міжнародні угоди і постачання звичайно займають більше часу, часто вимагають використання нових видів транспорту і піддані впливові не тільки місцевих, але й іноземних законодавчих актів.

Дослідження ринку є основою маркетингу і припускає аналіз всіх умов, що мають значення для успішної реалізації товару. Програма комплексного дослідження залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товарів і ін.

Першим кроком при виході на зовнішній ринок є визначення стратегічних параметрів підприємства. Визначальними можна вважати три параметри.

1 Аналіз зовнішнього оточення підприємства. У рамках цього аналізу розглядаються макроекономічні (економічні, політичні, технологічні, соціокультурні фактори) і мікроекономічні фактори, такі як стан ринку і конкурентне середовище. Ефективний аналіз зовнішнього середовища підприємства повинний включати аналіз усього світового ринку, щоб не упустити з уваги нові тенденції, нових конкурентів, або нові можливості ринку.

2 Аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Це необхідно для того, щоб виявити можливості і труднощі, а також глобальні тенденції. Крім цього підприємство повинне визначити свою конкурентну перевагу. Керівники підприємства повинні знати, що вони пропонують на ринку і які ринки вони обслуговують. Вони повинні бути в курсі технологічних і ресурсних можливостей підприємства, його потенційних продажів і прибутку.

3 Врахування інтересів і очікування всіх зацікавлених осіб (акціонерів, менеджерів, працівників і покупців) при розробці цілей підприємства. Часто різні групи зацікавлених осіб мають протилежні інтереси і очікування щодо розміру підприємства, його прибутковості і стратегії.

Таким чином, перш ніж розробляти стратегію розвитку системи збуту, менеджери повинні упевнитися, що цілі, що досягаються за допомогою цієї стратегії, сполучаються з реальним станом зовнішнього середовища, можливостями підприємства, а також бажаннями і чеканнями всіх зацікавлених осіб.

Іващенко Є.А., магістр НТУ «ХПІ», Харків
Міщенко В.А., професор НТУ «ХПІ», Харків

РОЛЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

До числа основоположників теорії зовнішньоекономічної діяльності, що є базою для концепцій керування, належать економісти класичного напрямку і їхніх послідовників.

Погляди цих економістів, хоча й ґрунтувалися на сучасній їм реальності, і сьогодні мають теоретичну цінність, утворюючи ядро сучасних концепцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності

Аналіз сучасних зовнішніх умов розвитку України дозволяє оцінювати їх як відносно сприятливі. Їй не загрожує зовнішня агресія, немає військово-

політичного тиску, певних ворогів, а з сусідами по регіону, з великими державами підтримуються нормальні партнерські відносини. Отже, непотрібно відволікати значні ресурси на вирішення цих проблем, а є можливість покласти початок виходу на нову парадигму внутрішнього розвитку та інтеграції із зовнішнім середовищем, яка б відповідала новим вимогам і можливостям

Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не обминають і Україну, яка поступово інтегрується до міжнародної економіки. Основним суб'єктом сучасних міжнародних економічних відносин виступає підприємство як ключова ланка ринкової економіки. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість продукції, що виробляється.

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світогосподарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств — це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства.

Кочетова Т.І., доцент, Харків, НТУ «ХПІ»
Яцина В.В., к. е. н., доцент, Харків, НТУ «ХПІ»

ВИЗНАЧЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

За ринкової економіки значно підвищується матеріальна відповідальність керівника підприємства за його фінансовий стан. Саме тому зросла важливість перспективного, поточного та оперативного фінансового планування для забезпечення фінансового стану та підвищення рентабельності підприємств.

Управління фінансами об'єктивно є найважливішою сферою діяльності будь-якого суб'єкта соціально-ринкового господарства, особливо підприємства, що веде виробничо-комерційну діяльність. Зміна технології виробництва, вихід на нові ринки, розширення або згортання об'ємів випуску продукції вимагають глибоких фінансових розрахунків, стратегії залучення, розподілу, перерозподілу і інвестування фінансових ресурсів.

Планування являє собою набір процедур і рішень, за допомогою яких розробляється стратегія підприємства, яке виконується за допомогою управління і забезпечує досягнення цілей функціонування підприємства.

Планування завжди опирається на дані минулих періодів діяльності підприємства, воно здійснюється для того, щоб визначити розвиток підприємства в перспективі й контролювати його. Проблема полягає в тому, що деякі аспекти функціонування економічної системи не піддаються оцінці, наприклад, дії конкурентів, економічні цикли, страйки, політична обстановка й т. п. Оскільки підприємство не тільки не може мати всю необхідну інформацію для складання надійного плану, а часто й не знає про існування яких-небудь базових даних, якість планових рішень істотно залежить від компетентності й професійного рівня планових працівників. Звідси випливає, що систему планування на підприємстві необхідно структурувати таким чином, щоб використалися всі наявні фактори: економіко-управлінський інструментарій, досвід і знання співробітників.

В умовах ринкового господарювання найважливішими факторами, що обумовлюють масштаби і темпи розвитку підприємства, є обсяг і структура фінансових ресурсів, які перебувають в його розпорядженні. Без визначення фінансових можливостей та перспектив забезпечення сталого фінансового стану підприємство не може досягти стабільного економічного розвитку. Організація фінансового планування може бути ефективною тільки тоді, коли в ній будуть закладені науково обґрунтовані принципи.

Досвід як зарубіжних фірм, так і українських підприємницьких структур свідчить, що в умовах ринку недооцінка планування, в тому числі фінансового,

ігнорування його призводять до значних, нічим не виправданих економічних втрат, і в кінцевому рахунку — до банкрутства.

Сучасні умови господарювання, за яких підприємства опинилися наодинці з невизначеним зовнішнім середовищем, непередбачуваною поведінкою інших суб'єктів ринкових відносин спонукали їх до впровадження та максимального розширення прогнозування і фінансового планування, подальшого удосконалення методології й методики розроблення як прогнозів, так і планів.

Отже, без фінансового планування не може бути досягнутий такий рівень управління економікою підприємства, який забезпечує підвищення її ефективності, успіх на ринку, розширення та оновлення матеріальної бази, успішне розв'язання соціальних питань, здійснення матеріального стимулювання працівників. Процес фінансового планування повинен відображати мету операційної та маркетингової діяльності підприємства, являти собою розробку системи різних за змістом і термінами дії фінансових планів, визначати обсяг фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання залежно від розміру підприємства, форми господарювання, форми власності та поставлених завдань.

Кучерявчук Л.Я., магістр НТУ «ХП», Харків
Замула О.О., доцент НТУ «ХП», Харків

ЗМІСТ УПРАВЛІННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В ролі системи управління виступає зовнішньоторговий апарат управління підприємства, а в ролі системи, якою управляють (об'єктом управління), виступають виробничі, функціональні та інші підрозділи даного підприємства, котрі приймають участь прямо чи через посередника в зовнішньоторгових операціях, з урахуванням вибраної зовнішньоекономічної стратегії.

Мета управління підприємством - це кінцевий бажаний результат, що досягається шляхом не тільки внутрішніх, але й зовнішніх (міжнародних) факторів економічного росту.

Поскілки ЗЕД як об'єкт даного виду управління являється складовою частиною господарської діяльності підприємства, то і менеджмент ЗЕД розглядається як складова частина загального менеджменту підприємства. Такий підхід до визначення поняття менеджменту ЗЕД має важливе практичне значення. Він дає можливість глибше розглянути його зміст, з'ясувати спільні риси і відмінні особливості в співставленні з внутрішнім менеджментом.

І так, будучи складовою частиною загальнофірмового, управління, менеджмент ЗЕД має з ним спільні риси. Насамперед, це відноситься до загальної стратегії підприємства. Загальна ринкова стратегія підприємства - основний орієнтир при організації управління ЗЕД. Спільними в своїй основі для внутрішнього і зовнішнього менеджменту являються також принципи і функції управління, технологія прийняття рішень, основні методи управління і т.ін.

В той же час менеджмент ЗЕД має свої специфічні риси, що обумовлено особливостями об'єкта управління, частково тим, що:

- керована господарська діяльність підприємства здійснюється в іншій (зовнішній) сфері і на іншому (міжнародному) рівні;

- охоплює більш широкий територіальний простір, різний по наявності природних багатств, кліматичних, часових та інших факторів;

- в світових господарських зв'язках приймає участь більша кількість господарських суб'єктів, що функціонують в різних політичних, економічних, правових і культурних умовах і таких, що мають своє уявлення про цінності;

- в ролі суб'єктів ЗЕД виступають не тільки підприємства і виробничо-господарські комплекси, але й держави зі своєю зовнішньоекономічною

політикою, зі своєю стратегією в сфері ЗЕД, своєю сукупністю інструментів впливу на цю сферу;

в міжнародній сфері широко використовуються міждержавні інструменти і засоби впливу на зовнішньоторгові та інші відносини господарських суб'єктів. Все це і виявляє той факт, що менеджмент ЗЕД - відносно самостійна частина загального (внутрішнього) управління підприємством. Він має свою специфічну мету, завдання і функції, свої закономірності, правила і норми, котрі треба знати і враховувати в практичній діяльності по управлінню ЗЕД.

Лакус О.Ю., магістр НТУ «ХПІ», Харків
Міщенко В.А., професор НТУ «ХПІ», Харків

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Загальноекономічна тенденція до інтеграції у світову спільноту призводить до появи на вітчизняному просторі висококонкурентних європейських товарів, новітніх технологій тощо. Щоб вистояти у конкурентній боротьбі, вітчизняним підприємствам - суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності необхідно не лише вдосконалювати процеси управління підприємством, приводити їх у відповідність до міжнародних стандартів, але й актуалізувати маркетингову діяльність для оперативної реакції на вимоги ринку.

Промислові підприємства постають перед об'єктивною необхідністю пристосовуватися до швидких змін комерційного середовища, впроваджувати нові ринкові стратегії та сучасні інструменти маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації стають джерелом підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Проте вітчизняний промисловий маркетинг значно відстає у розвитку від маркетингу споживчих товарів і послуг.

Маркетинг є одночасно системою мислення і системою дії. Для ефективного втілення стратегічного маркетингового вибору, підприємство має підтримуватися динамічними програми дій, інакше шанси комерційного успіху будуть незначними.

Для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Треба домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає розробку програми комунікації з двома взаємозалежними цілями: зробити товар (підприємство) відомим і привабливим. Така програма використовує рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (відносини із суспільством), персональні продажі.

Маркетингові комунікації - діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Отже, до особливостей просування на промисловому ринку відноситься те, що такі засоби як реклама і стимулювання продажів не настільки ефективні як на ринку споживчому, і на перше місце виходять PR і особистий продаж. Перший у якості коштів, що формують сприятливий імідж, довіру до постачальника і репутацію компанії, другий як основний засіб просування товару на промисловому ринку. Все більшого значення набуває просування товарів та послуг у Інтернет-мережі різноманітними засобами Інтернет-реклами. Використовуючи сучасні методики доцільно відстежувати економічну та комунікативну ефективність електронної комерції на всіх стадіях її втілення.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВАЙРОНМЕНТАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Завданнями програми розвитку державно-приватного партнерства щодо забезпечення інвайронментальної безпеки, що сприяє створенню середовища в Україні та допомагає державно-приватній співпраці повинні стати:

- удосконалення законодавчої та нормативної бази, що дозволить створити правове середовище, яке полегшить реалізацію державноприватного партнерства;
- підтримання роботи національної організації державно-приватного партнерства для надання допомоги місцевим органам державної влади та центральним органам виконавчої влади з метою підвищення ефективності та якості спільних служб та вдосконалення інфраструктури за участю приватного партнера;
- процес підготовки та перепідготовки кадрів щодо реалізації державно-приватного партнерства з метою забезпечення інвайронментальної безпеки;
- практичне впровадження державно-приватного партнерства щодо забезпечення інвайронментальної безпеки підприємства;
- перехід на енергозберігаючі технології, що дозволить забезпечити раціональне використання природних ресурсів.

Державно-приватне партнерство у розвитку економічного життя, яке може створити умови, необхідні для підвищення потенціалу партнерства і забезпечення безпеки країни залежить від буквальної реалізації стратегічних і тактичних заходів. Основними з них є:

- забезпечення довіри, взаємодії та відповідності цілям партнерів;
- адаптація проектів державно-приватного партнерства до місцевих, регіональних, національних умов.

- вибір ефективної моделі співпраці, яка охоплює основні цілі в рамках конкретного партнерського проекту;
- забезпечення чіткої організації та контролю цілей, досягнутих за допомогою спільних проектів;
- ефективна конфігурація партнерської угоди, що визначає обов'язки партнерів у відкритій формі і регулюванні потенційних конфліктів інтересів;
- мінімізація фінансових ризиків партнерів та підтримка довірчих відносин;
- забезпечення ефективного лідерства державного сектору в партнерських проектах, сумісних із законом;
- «двигун» використання державних фінансових вкладень в проект і використання фактору залучення спеціальних проектів на різних етапах проекту партнерства.

Важливого значення державно-приватне партнерство набуває у розрізі забезпечення інвайронментальної безпеки. Державно-приватне партнерство дозволить розділити функції щодо забезпечення інвайронментальної безпеки між державою та підприємством. Впровадження державно-приватного партнерства щодо забезпечення інвайронментальної безпеки в Україні стикається з наступними перепонами: відсутність досвіду практичного застосування механізмів державноприватного партнерства в Україні; нормативно-правова база недосконала; невідповідність інвестиційних інтересів у реалізації концепції державно-приватного партнерства; відсутність інституційної структури для реалізації державноприватного партнерства; застарілість об'єктів інфраструктури тощо.

Таким чином, з огляду на різноманіття визначень поняття «державно-приватне партнерство» найбільш часто використовується визначення щодо законодавчо-визначеного взаємовигідного співробітництва між державою та приватним сектором, спрямоване на досягнення цілей сторін, яке застосовується в різних формах між державою та приватним сектором у різних періодах на різних рівнях (місцевих, регіональних та національних).

КОНТРОЛІНГ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Обов'язковою умовою удосконалення методів управління є повне використання внутрішніх можливостей підприємства, тобто утворення такої системи управління, яка була б у змозі своєчасно виявляти, обліковувати, аналізувати, контролювати, координувати, коригувати, інформувати вище керівництво про розгортання кризового процесу та його вплив на економічну стійкість підприємства. В цьому сенсі важливим чинником такої системи є контролінг. Контролінг економічної стійкості підприємства – це вид контролінгу та підсистема інформаційно-аналітичного забезпечення антикризового управління, яка передбачає сукупність методів та процедур з координації планування, обліку, контролю та ризик-менеджменту основних локальних механізмів антикризового управління економічною стійкістю, а також інформаційного, методичного та консультаційного забезпечення управлінських рішень, зокрема, побудови інтегрованої моделі оцінки інформаційного забезпечення, яка заснована на математичному прогнозуванні впливу інформаційних потоків на дієвість локальних механізмів, що дозволяє зменшити інформаційну асиметрію в антикризовому управлінні економічною стійкістю промислових підприємств.

Контролінг економічної стійкості як різновид загального контролінгу є базовою складовою системи антикризового управління підприємством. Основне завдання – створення системи інформаційного забезпечення антикризового управління економічною стійкістю підприємства.

Найважливішими функціями контролінгу економічної стійкості підприємства є:

- функція інформаційного забезпечення, оскільки поліпшує досягнення цілей антикризового управління економічною стійкістю промислових підприємств;

- функція моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища, зокрема, розвитку кризового процесу, особливо економічної стійкості підприємства;

- функція внутрішнього консалтингу як основи створення системи методичної підтримки прийняття антикризових управлінських рішень в умовах розвитку кризового процесу;

- функція координації усіх складових організаційно-економічного механізму антикризового управління економічною стійкістю промислового підприємства: системи управління підприємством, яке повинне не лише функціонувати, але й розвиватися в умовах розгортання кризового процесу;

- функція прогнозування економічної стійкості в умовах розвитку кризового процесу та в залежності від стадії життєвого циклу функціонування підприємства дає можливість не лише відстежувати позитивні та негативні зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства, а й прогнозувати їх зміни і вплив на економічну стійкість підприємства;

- контрольна функція забезпечує дієвість усіх локальних організаційно-економічних механізмів, ефективність виконання антикризових заходів;

- інформаційна функція – формування інформаційних потоків та забезпечення інформацією, необхідною для процесу антикризового управління економічною стійкістю промислового підприємства на всіх його рівнях.

Отже, враховуючи ситуацію, що склалася в економіці України, та галузеві особливості промислових підприємств найбільш пріоритетним орієнтиром контролінгу стає антикризове управління економічною стійкістю, що спрямовано на оперативне виявлення ознак розвитку кризових процесів і створення відповідних передумов для їх своєчасного подолання з метою недопущення порушень в діяльності підприємства, які можуть привести до його банкрутства, і запобігання недопущення розгортання кризового процесу в майбутньому. Контролінг економічної стійкості як різновид загального контролінгу є базою розробки організаційно-економічного механізму антикризового управління економічною стійкістю промислових підприємств.

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Глобалізація економічної діяльності є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, яка істотно впливає не лише на економічне життя, але й має політичні (внутрішні та міжнародні), соціальні і навіть культурно-цивілізаційні наслідки. Ці наслідки все більше відчують на собі практично всі країни і серед них, звичайно, Україна, яка цілком усвідомлено, активно і цілеспрямовано рухається в напрямку інтеграції в міжнародну економіку.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств – це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є складовою загальної діяльності, а отже, взаємопов'язаною з нею і спільно вмотивованою підприємства; водночас зовнішньоекономічна діяльність має суттєву специфіку, яка полягає у тому, що здійснюється на іншому, міжнародному, рівні, у взаємозв'язку з суб'єктами господарювання інших країн.

Основні мотиви розвитку ЗЕД:

- 1) розширення ринку збуту своєї продукції за національні межі з метою збільшення прибутку;
- 2) закупка необхідної сировини, комплектуючих виробів, нових технологій і обладнання;
- 3) залучення інжинірингових та інших послуг для потреб виробництва, з урахуванням їх унікальності, вищої якості і нижчих цін порівняно з внутрішнім ринком;
- 4) залучення іноземних інвестицій з метою модернізації виробництва, зміцнення експортного потенціалу і конкурентних позицій на світових

товарних ринках;

5) участь у міжнародному поділі праці, спеціалізації і кооперуванні виробництва з метою успішного розвитку своєї економіки.

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі країни.

Роль її посилюється з часу набуття незалежності українською державою, яка намагається зайняти гідне місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. За таких умов входження кожної країни у наступне тисячоліття вимагає проведення відповідних політичних, економічних та соціальних реформ, які стануть у майбутньому запорукою плідного співробітництва у міжнародному масштабі.

Новий етап входження у світове господарство вимагає істотних зусиль як від окремих підприємств, так і від держави в цілому, від чого, зрештою, буде залежати не тільки динаміка зовнішньої торгівлі, а насамперед, можливість подальшого економічного та соціального розвитку держави як органічної підсистеми світової економіки.

На шляху інтеграції України в європейські й міжнародні структури допущено чимало прикрих прорахунків. Без сумніву, є об'єктивні причини цього, проте зрозуміло одне — відсутність, особливо в регіонах, висококваліфікованих фахівців із зовнішньоекономічної діяльності перешкоджає просуванню нашої країни до цивілізованого співтовариства.

Останнім часом ця проблема є досить відчутною, що пояснюється новими ринковими вимогами фахової спеціалізації та досвіду управління зовнішньоекономічною діяльністю у сучасних умовах.

Таким чином, управління підприємством на закордонних ринках має свою специфіку. Додаткові труднощі виникають у підприємств, що звикли орієнтуватися тільки на внутрішній ринок. Отже, керівництво підприємств повинне приділяти розробці стратегії виходу на закордонні ринки особливу увагу.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ КРУПНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначають необхідність постійного моніторингу наявності та стану основних засобів (далі ОЗ), а також ефективного управління даними активом, що визначило актуальність вибраного нами дослідження. Доведено, що метою управління ОЗ підприємства є забезпечення максимально ефективного використання ОЗ при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування.

Політика управління ОЗ підприємства передбачає постійне здійснення моніторингу наявного складу ОЗ та порівняння його з отриманими фінансово-економічними результатами. Для цього використовується порівняння з попередніми роками й визначається при якій політиці та при якій структурі виробничих засобів підприємство працювало би найрентабельніше, – таким чином, визначаються шляхи оптимізації складу виробничих фондів.

Важливим етапом управління необоротним капіталом підприємства є прогнозування величини оновлення ОЗ. Це дозволить оцінити тенденцію загальної потреби підприємства в ОЗ для підтримки обсягів виробництва продукції на рівні платоспроможного попиту з урахуванням динаміки цін на ринку України та світу. Також це дозволить визначити можливості досягнення стратегічних орієнтирів за рахунок виявлення потреби в конкретних видах ОЗ.

Реалізація ефективної стратегії управління оновленням і використанням необоротного капіталу підприємства неможливо без врахування фінансової складової господарської діяльності крупного промислового підприємства. Наявність різних джерел фінансування процесу оновлення, до яких відносяться як власні кошти підприємства, так й

позикові, дозволяють сформулювати умови їх залучення і можливі тенденції зміни. Отже, все це дозволяє здійснити теоретичне обґрунтування підходів до побудови ефективної схеми фінансування інвестиційних вкладень в необоротний капітал підприємства

Узагальнюючи вищесказане визначимо основні концептуальні елементи системи планування основного капіталу на крупному промисловому підприємстві на рисунку 1.

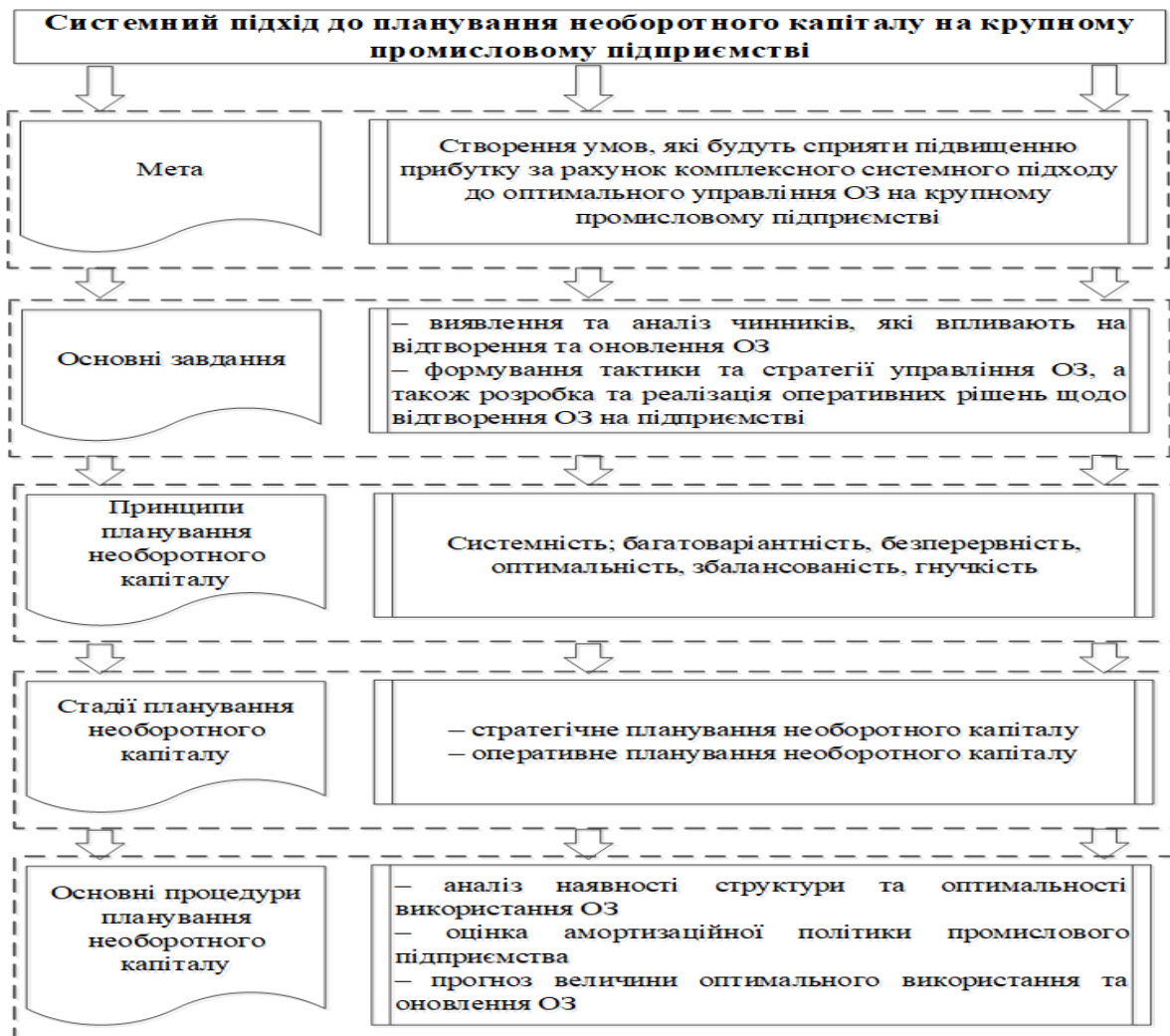


Рисунок 1 – Система планування необоротного капіталу на крупному промисловому підприємстві

Проведене нами дослідження показало, що управління ОЗ на крупному промисловому підприємстві необхідно розглядати в контексті функціонування необоротного капіталу. Важливим етапом управління необоротним капіталом підприємства є прогнозування величини оновлення основних засобів. Це

дозволить зробити моніторинг тенденцій загальної потреби підприємства в ОЗ для підтримки оптимальних обсягів виробництва продукції на рівні платоспроможного попиту з урахуванням динаміки цін на ринку товарів і послуг. Таким чином, ефективність управління ОЗ знаходить відображення у збільшенні виробництва продукції, поліпшенні її якості, підвищенні продуктивності праці, зниженні витрат виробництва.

Мордовцев О.С., к.еон.н., доцент, Харків, НТУ «ХП»
Левчук Т.В., магістрант, Харків, НТУ «ХП»

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проблема формування єдиного, дієвого та універсального методичного підходу до управління витратами промислового підприємства є важливим аспектом для його успішності на конкурентних внутрішніх ринках України та при веденні зовнішньоекономічної діяльності на світовому ринку. Основою формування методичного підходу до управління витратами промислового підприємства є чітке розуміння економічної сутності категорії «витрати». Систематизуємо складові компоненти поняття «витрати» за усіма підходами та проілюструємо на рисунку 1.



Рисунок 1 – Система підходів до трактування категорії витрати

Ефективність заходів щодо скорочення витрат залежить від ступеню їх узгодженості із завданнями діяльності і розвитку підприємства.

Система управління витратами однією з підсистем системи управління підприємством. Отже, розподіл функцій і завдань системи управління витратами необхідно здійснювати узгоджено із функціями управління (рис. 2): функції і завдання управління підприємством, функції і завдання системи управління витратами. Реалізація кожної функції управління передбачає процеси прийняття управлінських рішень на всіх стадіях управління. Крім того, за своєю економічною суттю, витрати є ресурсами підприємства.



Рисунок 2 – Механізм розподілу функцій системи управління витрат промислового підприємства

Таким чином, проведений аналіз сучасних методів управління витратами показав, що для вирішення проблеми оптимізації витрат та ефективності господарювання необхідний індивідуальний підхід до вибору існуючих методичних підходів до управління витратами з урахуванням галузевих особливостей, організаційної структури і масштабності підприємства. Запропонована система функцій і завдань управління витратами підприємства відображає загальну систему функцій системи управління підприємством в

цілому. Кожна функція передбачає вирішення певного переліку завдань. Запропоновані інструменти вирішення завдань є елементами інструментального забезпечення системи управління підприємства в цілому, що в свою чергу дозволяє розробити уніфікований підхід щодо оцінки ефективності функціонування системи управління витратами в рамках системи управління підприємством.

Нифталиев В.Д., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

СУЩНОСТЬ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Внешнеэкономическая деятельность предприятий - это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок.

Развитие внешнеэкономической деятельности дает предприятию новые возможности, такие как использование преимуществ международной кооперации производства и свобода в принятии решений для осуществления своих производственных задач.

Отличия внешнеэкономической деятельности предприятия от внутрихозяйственной заключаются в том, что внешнеэкономическая деятельность осуществляется на валютной основе, регулируется специальными мерами государства. На внешнеэкономическую деятельность предприятия оказывает влияние уровень развития и стабильность национальной экономики, система мировых цен, а также правовая система собственной страны и правовые системы стран, в которых предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность, социо-культурная среда зарубежных стран.

Критерием выбора способа выхода на мировой рынок

является минимизация расходов на осуществление внешнеэкономической деятельности. Кроме того, предприятию необходимо располагать информацией о валютно-финансовых, правовых аспектах выхода на мировой рынок, конъюнктуре мирового рынка, системе цен и определять эффективность осуществления экспортно-импортных операций.

Развитие внешнеэкономической деятельности дает возможности повысить качество выпускаемой продукции и максимально удовлетворять потребности потребителей благодаря влиянию международной конкуренции.

Надирли Ф., магистрант, Харьков, НТУ «ХПИ»

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Финансовое планирование на предприятии - совокупность действий по управлению предприятием, которое состоит в составлении планов привлечения и распределения финансовых средств для обеспечения хозяйственной деятельности предприятия. Его главной целью является обеспечение оптимального использования финансовых ресурсов в условиях неопределенности внешней среды для обеспечения эффективной хозяйственной деятельности предприятия.

Финансовый план является важным элементом бизнес-плана, который составляется для обоснования конкретных инвестиционных проектов, а также для управления текущей и стратегической финансовой деятельностью.

Финансовое планирование направлено на решение таких основных задач: нахождение резервов увеличения доходов предприятия и способов их привлечения; определение самых рациональных направлений развития компании, которые обеспечат в планируемом периоде наивысшую прибыль; согласование финансовых ресурсов с показателями производственного плана предприятия; обеспечение наилучшего финансового

сотрудничества с банками и другими финансовыми институтами.

Посредством финансового планирования конкретизируются намеченные прогнозы, определяются взаимосвязанные задачи и последовательность их реализации в достижении выбранной цели. В процессе финансового планирования устанавливаются общие ориентиры деятельности предприятия, осуществляется уточнение и координация бюджетов отдельных департаментов предприятия, а также общего плана предприятия.

Носирев О.О., к.г.н., доцент, Харків, НТУ «ХПІ»

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ В ПІДВИЩЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Промисловість України наразі характеризується низькою інноваційною активністю підприємств та низькими фінансовими результатами операційної діяльності. За таких умов науковці і керівництво промислових підприємств орієнтовані як на вирішення поточних проблем, так й на розробку й впровадження новітніх підходів і методів управління вітчизняними промисловими підприємствами, які забезпечують високий рівень економічної безпеки. Стабільний розвиток промислових підприємств безпосередньо залежить від результатів діяльності підприємств різних сфер економіки та державного стимулювання інноваційного розвитку.

Головним бар'єром на шляху інноваційного розвитку промисловості залишається недостатнє фінансування. Альтернативні механізми фінансування структурних змін у промисловості – фінансовий лізинг, первинне розміщення цінних паперів на фондовому ринку, спільне інвестування в Україні не набули достатнього розвитку.

Система фінансування інноваційної діяльності є складним переплітанням форм і джерел фінансування. Зменшення інноваційної активності промислових підприємств спричинено браком у підприємств власних коштів, а також

великою вартістю кредитних ресурсів. Ще однією суттєвою причиною є різке зниження прибутковості на фінансових ринках, що скорочує інвестиційні можливості банків, які за кризових умов переймаються головним чином забезпеченням своєї поточної ліквідності, а не інвестуванням у промисловість, інфраструктуру та інші важливі для економіки види діяльності.

Виникнення системних проблем у промисловому розвитку обумовлено внутрішньо- та зовнішньогалузевими причинами. Вони пов'язані як з діяльністю самої галузі промисловості, так й з інституційними перетвореннями й змінами в національній економіці, що є наслідком законодавчої та зовнішньоекономічної політики країни, а також зі змінами в світовій економіці.

Розвиток інвестиційної діяльності є визначальним фактором стану відтворювальних процесів на всіх рівнях господарської системи. Для реального сектору національної економіки невирішеною залишається проблема залучення інвестиційних ресурсів з позиції відтворювального аспекту. Брак власних фінансових ресурсів, пов'язаний із збитковою діяльністю великої кількості підприємств, а також із нецільовим використанням амортизаційних відрахувань протягом тривалого періоду, сприяв втраті капіталом підприємств здатності до самовідтворення. Криза неплатежів у промисловості обмежує можливість фінансування інновацій за рахунок прибутку, а зміни в амортизаційній політиці (прийняття за базу для нарахування амортизації залишкової вартості) практично вивели амортизаційні кошти з переліку джерел відновлення основних фондів. Інвестиційна безпека зумовлюється структурою і домінуванням на вітчизняному ринку тих чи інших мотивів інвестування, ступенем диверсифікації інвестиційних джерел; величиною впливу капіталу; рівнем повернення вкладених коштів; наявністю/відсутністю страхування інвестиційних ризиків; добросовісністю/недобросовісністю поведінки інвесторів; рівнем узгодження інтересів менеджерів, мажоритарних й міноритарних власників; ступенем інформованості інвесторів; формою отримання інвестиційного доходу; режимом валютного курсу та відсотковою

політикою, що встановились у країні; характером амортизаційної політики; часовими рамками ухвалення рішень про інвестування; чіткою інвестиційною політикою, розрахованою на тривалу перспективу.

Особливу значимість у регіональному промисловому розвитку та підвищенні рівня економічної безпеки регіонів та держави набуває прийняття та реалізація програм залучення іноземних інвестицій як невід'ємної складової стратегій соціально-економічного розвитку регіонів, районів та окремих міст, та їхнє узгодження зі стратегіями соціально-економічного розвитку галузей та територіальними цільовими програмами.

Onegina V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Kharkiv, KhNTUA

INVESTING AND CAPITAL ACCUMULATION IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Investing is vital important for economic growth. The experts of Food and Agricultural Organization (FAO) of United Nation have proved essential role of investing in agriculture for reducing poverty and hunger, support of environmental sustainability and achievement of sustainable development goals (SDG) [1].

GDP of Ukraine did not restore in 2017 at the level of 2008 (GDP index in relation to 2008 equaled to 84.2%) after two economic crises (2008-2009 and 2014-2015), but the volume of agricultural production was greater than its level in 2008 by almost 27% (at agricultural enterprises – by 42%). The investments had growth trend in agriculture in Ukraine in this period. In 2015 capital investments in agriculture reached UAH 30.2 billion, in 2016 – UAH 50.5 billion, in 2017 – 64.2 billion [2]. In 2017 capital investments were 3.9 times as high as in 2008, and compared with the level of crisis year 2009 – 6.9 times. In terms of the US dollars, the volume of investments in agriculture in Ukraine did not have such sharp growth, their annual value was the largest in 2008 (US\$ 3.2 billion), and afterwards it ranged from US\$ 1.2 billion (2009) to \$ 2.4 billion (2017).

Our correlation analysis confirms, investments in agriculture were influenced by the prices for agricultural products, the amount of profits of agricultural enterprises. The correlation coefficient between profit and investment indices is equal to 0.797 and 0.937 for indicators with one-year lag. The correlation coefficient between the price indices and the indices of investments equals 0,303 for the same year indices and 0.721 with one-year lag. Favorable price dynamics for agricultural products and increasing of financial results of agricultural enterprises provided sources of investments for next year. The prices of agricultural product were by 4.2 times higher in 2017 than in 2008. The depreciation of the Ukrainian national currency and active export of agricultural products caused an increase of the agricultural products prices in the domestic market of Ukraine.

The processes of investing in agriculture led to accumulation of capital and increasing the value of fixed capital, which was 3.1 times as high in 2017 as in 2008 (it increased from UAH 97.8 billion to UAH 305.0 billion). But the conversion of the value of fixed assets in agriculture into US dollars testifies its decrease during this period (from \$ 18.6 billion to \$ 11.5 billion). Anyway, there were the processes of real increase of fixed capital in agriculture. The level of depreciation of the fixed assets has dropped in agriculture in Ukraine from 55.1% in 2008 to 35.4% in 2017.

The calculation of the indicators of the value of fixed capital per one employed person and one hired worker of agricultural enterprises showed, firstly, the growth of these indicators, estimated in the Ukrainian currency for 2008-2017, as in agriculture (3.6 times), and in agricultural enterprises (almost 4 times). Secondly, a significant excess (4.4 times) of capital-labor ratio in agricultural enterprises compared with the average its level in agriculture as a whole. Thirdly, in 2017, the fixed capital per unit of labor, converted in US dollars, did not reach its 2008 level. Comparison 2017 level of fixed capital per unit of labor in Ukraine with the calculations of FAO experts [3] testified that the capital stock per one employed in Ukraine is considerably inferior to the level of developed countries (US \$89 800), but agricultural enterprises in this indicator (\$ 18 500) have reached the average level of Europe and Central Asia (\$19 000), while, in general, the level of capital-labor ratio in agriculture in Ukraine

(\$ 4000) was on the average world level (\$ 4000), the including of value of land in the value of fixed capital even increase this ratio for Ukraine.

References:

1. Transforming food and agriculture to achieve the SDGs. 20 interconnecting actions to guide decision-makers (2018) / FAO. Rome: FAO, 2018. 136 p.
2. Agriculture of Ukraine 2017. (2018): *Statistical Yearbook*. Kyiv: State Statistics Service of Ukraine. 245 p.
3. The State of food and agriculture. Investing in agriculture for a better future (2012) / FAO. Rome: FAO of UN, 2012. 182 p.

Печериця Т.В., магістр гр. 2БЕМЗ- 401п.8
Власова Н.О., професор каф. міжнародного бізнесу та фінансів,
НТУ «ХПІ»

НЕОБХІДНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ЦІЛІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ НА РІВНІ ПІДПРИЄМСТВ

За даними державного комітету статистики України інвестиції у оборотні активи на початок 2019 року склали 3349,0 млрд. грн. й займали у загальній сумі активів 51,0%. За останні роки склалася тенденція до зменшення їх розміру та частки у валюті балансу підприємств за усіма видами економічної діяльності, що свідчить про зниження рівня їх забезпеченості й є одним із факторів скорочення обсягів виробництва у багатьох галузях економіки України. Це, безумовно, викликає необхідність підвищення ефективності управління оборотними активами на рівні підприємств.

Оборотні активи, які займають значну частку усіх активів підприємства, у значному ступені зумовлюють стійке фінансове становище підприємства, та його інвестиційну привабливість. Якщо підприємство забезпечене достатньою кількістю необхідних елементів оборотних активів, то його діяльність, як правило, є ефективною.

Управління оборотними активами на рівні підприємств являє собою систему принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із установами оптимальних розмірів їх обсягу та структури, які задовольняють потреби підприємства в окремих їх видах, і залученням з різних джерел та в різноманітних формах для здійснення господарської діяльності підприємства, забезпеченням умов оптимізації процесу їх оборотності. До цілей управління слід відносити оптимізацію обсягу та структури оборотних активів, відповідно, й швидкості їх руху; задоволення потреб підприємства в окремих видах за рахунок різних джерел.

Політика управління оборотними активами важлива, насамперед, з позиції ефективності та забезпечення безперервності поточної діяльності будь-якого підприємства. Зміна величини оборотних активів супроводжується й зміною короткострокових пасивів, тому обоє економічних об'єкта звичайно розглядаються спільно. Тобто процес управління оборотними активами складається із двох взаємозалежних етапів:

- управління процесом їх формування (визначення загального обсягу, потреби та оптимізація структури);
- управління процесом їх фінансування (оптимізація джерел фінансових ресурсів).

Складність, важливість та індивідуалізація управління мобільними засобами підприємств, визначаються значним обсягом фінансових ресурсів, що інвестуються в оборотні активи, різноманітним їх видів і конкретних різновидів, високою динамікою трансформації, роллю у прискоренні обороту капіталу та забезпеченні постійної платоспроможності, рентабельності та інших результатів фінансової діяльності підприємства. Якщо процес фінансування оборотних активів лежить у площині тільки фінансового менеджменту, то процес формування оборотних активів впливає із цілей і завдань операційного менеджменту.

Цілі управління пов'язані з роллю, значимістю й властивостями різних видів оборотних активів у господарській діяльності підприємств. До них варто віднести:

- достатність розміру, яка забезпечує потреби підприємства в різних елементах оборотних активів на протязі певного часу;
- забезпечення високого рівня ліквідності та платоспроможності;
- забезпечення оптимальної швидкості обороту;
- забезпечення високого рівня прибутковості при припустимому рівні ризику;
- оптимізацію джерел фінансування окремих видів оборотних активів із різних джерел за критерієм мінімізації витрат (вартості) на їх залучення.

Ієрархія й шляхи реалізації сукупності цілей визначаються у процесі стратегічного та оперативного управління оборотними активами і залежать від виду економічної діяльності, розміру підприємств тощо.

Попов І.О., магістрант, Харків, ХННІ ДВНЗ УБС
Солонецький І.І., магістрант, Харків, ХННІ ДВНЗ УБС

ДО ПИТАННЯ ЗАГРОЗ В ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ НА ШЛЯХУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

В умовах зростання відкритості та інтеграції економіки України у світову фінансову систему, питання забезпечення безпеки банківської діяльності є актуальним завданням сьогодення. Стан банківської системи залежить не тільки від соціальних, політичних або економічних змін, але і реагує на помилки в організації безпеки діяльності окремих банківських установ. Тому перед банківською системою постає важливе завдання у досягненні фінансової безпеки кожного окремого банку та гарантування стабільності всієї системи в цілому. Для дослідження загроз безпеки банківських установ варто виділити дві їх основні групи – внутрішні й зовнішні [1]. Пропонуємо розглянути деякі загрози у практичному відображенні, та їх наслідків (позитивних чи негативних) на фінансову безпеку банків.[2] Для відображення практичної значимості загроз складемо таблицю (табл.1).

Таблиця 1 – Практичне відображення внутрішніх та зовнішніх загроз у банківській сфері

Внутрішні загрози		Зовнішні загрози	
Загрози	Практичне значення	Загрози	Практичне значення
Низький рівень та недосконала оцінка кредитних ризиків	Демонструє готовність банків ігнорувати кредитні ризики, які виявляються під час кредитування фізичних осіб або малого та середнього бізнесу.	Недовіра з боку населення	Банківські установи давно не користуються широкою довірою серед населення, через високі відсоткові ставки, не прозору активність банківських інститутів, схемних банків
Неефективна діяльність менеджменту	Зацікавленість управлінських рішень у власному збагаченні та проведенні не ефективної політики управління банками	Злочинна діяльність	Шахрайство, низький рівень розкриття злочинності, збільшення кількості пограбувань банкоматів або розкриття персональних даних користувачів банків.
Прийняття управлінських рішень під впливом третіх осіб	Вплив власників банків, які найчастіше пов'язані із певної політичною активністю. Виявляється у використанні активів банку для персонального збагачення.	Глобальні та локальні кризи	Сприяють дестабілізації банківського сектору, відбувається закриття або ліквідування банківських установ, що впливає на економічну поведінку клієнтів банків та може утворювати масові хвилювання та паніку серед населення.

На основі наведеної таблиці можемо відзначити, що внутрішні загрози проявляють неефективну політику банків, яка велася роками у нашій країні та формувала підґрунтя для розвитку не стабільної фінансової безпеки. Наразі сучасні політика НБУ спрямована на ліквідування застарілої схеми ведення банківського бізнесу задля зменшення ризиків фінансової безпеки банківських установ. В свою чергу зовнішні фактори демонструють високу залежність банківської безпеки від наведених факторів. Зміни у макросередовищі можуть спричинити високі хвилі дерегуляції банківської систем, що може спричинити активізацію фінансової небезпеки для банків. Узгодження системи корпоративного управління з принципами безпеки в українських банках надасть можливість до покращення його фінансового стану (якісніше управління активами, прибутком банку, зниження ступеня ризику через підвищення якості

контролю тощо), відносин з різними групами стейкхолдерів (за рахунок покращення рівня інформованості та чіткої системи прийняття та контролю за реалізацією стратегічних рішень банку). Зазначене в кінцевому результаті позитивно впливатиме на економічний розвиток та інвестиційну привабливість держави. Отже можемо зазначити, що на сьогоднішній день банки потребують створення комплексної системи забезпечення фінансово-економічної безпеки банку, яка, у свою чергу, дасть змогу банку не втратити ліквідність та платоспроможність, а також протистояти загрозам та самостійно ліквідувати наслідки їх реалізації. При цьому об'єктами захисту такої системи насамперед стають фінанси, матеріальні цінності та інформація банку.

Список джерел інформації:

1. Лелюк Н.Є. Ідентифікація загроз фінансовій безпеці банків [Електронний ресурс] / Лелюк Н.Є., Родченко С.С.. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [journals.urau.ua > targ > article > download](http://journals.urau.ua/targ/article/download).
2. Щербатих Д. В. Підходи та загрози до формування фінансово-економічної безпеки банківських установ [Електронний ресурс] / Д. В. Щербатих, Б. В. Шпильовий // Вісник Черкаського університету № 1. – 2016.

Пісклова Є.А., магістр НТУ «ХП», Харків

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Останні події в економічному світі роблять конкурентну боротьбу жорсткішою. В умовах такого існування організації потрібно не тільки визначати стратегічні цілі та орієнтири їх досягнення, а також формувати власні конкурентні переваги шляхом координації усіх напрямків власної діяльності для підтримки своєї конкурентоспроможності. Попри розповсюджене вживання

даного терміну в літературі, існують різні думки науковців щодо визначення суті поняття "конкурентоспроможність".

На сучасному етапі виділяють чотири основних види диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності підприємств: диверсифікація асортименту, диверсифікація ринків збуту, диверсифікацію засобів виходу на зовнішній ринок, диверсифікацію імпорتنих закупівель

Узагальнюючи результати досліджень, наведені в цьому розділі даної дипломної роботи, слід відмітити, що підприємства в своїй діяльності стикаються з актуальністю стратегічного вибору, однією з альтернатив котрого є диверсифікація. Існують два погляди стосовно диверсифікації, критерієм їх ділення являється зв'язок з основним видом діяльності. Відносно цього критерію диверсифікація поділяється на синергетичну, котра має зв'язок з основною діяльністю та конгломератну, яка непов'язана з основною діяльністю.

Слід зазначити, що в наш час - час світової глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу особливо актуальним являється один із видів синергетичної диверсифікації, котрим являється диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності. Такий вид диверсифікації націлений на створення довгострокових перспектив підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок.

Основними складовими процесу диверсифікації ЗЕД являються: розробка стратегії, реалізація комплексу заходів в межах стратегії, та аналіз ефективності реалізації стратегії. Основними напрямками зовнішньоекономічної диверсифікації є: диверсифікація закордонних ринків, диверсифікація імпорتنих закупівель, диверсифікація способів виходу на іноземні ринки та диверсифікація асортименту продукції. Такі напрямки диверсифікації, як товарний асортимент та ринки збуту дозволяють перерозподілити витрати між видами продукції та іноземними ринками, що дозволяє підприємству працювати з прибутком в несприятливих умовах цінової кон'юнктури.

Половинко В.О., магістр НТУ «ХПІ», Харків
Замула О.О., доцент НТУ «ХПІ», Харків
Замула О.В., доцент НТУ «ХПІ», Харків

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найважливіших проблем, що стоять перед підприємством, незалежно від його форми власності, є проблема формування фінансового капіталу підприємства. Перед керівництвом підприємства постає низка завдань, першочерговим з яких є побудова оптимальної структури джерел фінансування. Для цього, на нашу думку, необхідно детально вивчити ефективність управління джерелами фінансування, зокрема особливу увагу звернути на пошук шляхів збільшення власного капіталу та залучення позикового капіталу. Дана проблема набуває надзвичайної актуальності в період пост кризового стану вітчизняної економіки. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємства, необхідно детально проаналізувати способи та джерела формування фінансового капіталу з метою пошуку способів вдосконалення та оптимізації його структури.

Фінансову основу підприємства складає власний капітал, проте, ми вважаємо, що ефективна фінансова діяльність підприємства неможлива без постійного залучення позикових коштів. Вони дають змогу суттєво розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити більш ефективне використання власного капіталу, прискорити формування різних цільових фінансових фондів та підвищити ринкову вартість підприємства. Таким чином, на нашу думку, застосування комбінованих джерел фінансування підвищує результативність діяльності підприємства.

У складі зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів провідне місце належить залученню підприємством додаткового пайового (шляхом додаткових внесків у статутний фонд) або акціонерного (шляхом додаткової емісії та реалізації акцій) капіталу. Для окремих підприємств

одним із зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів може бути надана їм безплатна фінансова допомога, яку отримують, як правило, лише окремі державні підприємства.

Таким чином, з метою забезпечення ефективнішого формування фінансового капіталу необхідно, щоб підприємства усіх форм власності й організаційно-правового статусу використовували не тільки власні фінансові ресурси, а й кошти фінансового ринку. Найсприятливішим для ефективної діяльності підприємства є комплексний підхід до вибору джерел фінансування. Проте, для цього держава має створити сприятливі умови і нормативно-правову базу, щоб ресурси фінансового ринку були доступні підприємствам усіх форм власності і галузей економіки.

П'ятак Т.В., к.т.н., професор, Харків, НТУ «ХПІ»
Борзенко В.І., к.т.н., професор, Харків, НТУ «ХПІ»
Троян А.В., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

ОПТИМІЗАЦІЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оборотний капітал потрібний будь-якій компанії для функціонування її бізнес-процесів і отримання прибутку. Ефективне використання оборотного капіталу відіграє значну роль у забезпеченні нормалізації роботи підприємства та підвищенні рівня рентабельності виробництва, що й обумовило актуальність дослідження.

Серед сучасних дослідників питаннями оптимізації та управління оборотними активами підприємства займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: І. А. Бланк, В. В. Ковальов, Л. О. Лігоненко, Е. Р. Брігхем, К. В. Ізмайлова, Г. Г. Кірейцев, А. М. Поддєрьогін, М. Н. Крейніна, Н. О. Власова [1], В. І. Борзенко і Т. В. П'ятак [2] та ін. Незважаючи на наявність значної кількості глибоких і докладних праць вітчизняних і закордонних економістів із проблем теорії і практики управління оборотним

капіталом, ступінь їхньої наукової розробки не можна визнати вичерпною. Розвиток ринкових відносин, науково-технічний прогрес обумовлюють виникнення нових і трансформацію існуючих проблем, що вимагають дослідження.

Метою роботи є розробка заходів щодо оптимізації величини та структури оборотного капіталу підприємства на основі факторного аналізу з метою підвищення ефективності управління оборотними активами компанії.

Пропонується комплексний підхід до оптимізації величини та структури оборотного капіталу підприємства на основі факторного аналізу з метою підвищення ефективності його використання. Формування оптимальної величини оборотного капіталу підприємства ґрунтується на встановленні нормативів оборотних коштів та прогнозуванні економічних показників, що характеризують ефективність діяльності, як в цілому підприємства, так і окремих процесів. Процес формування оптимальної величини та структури оборотного капіталу враховує вплив різноманітних факторів та надає можливість мінімізувати витрати на виробництво продукції і забезпечити успішну діяльність підприємства.

При формуванні стратегії управління оборотним капіталом підприємства був застосований системний підхід, що включає ряд наступних вимог:

1) досліджуваний об'єкт представляється як система, для елементів якої узгоджені цілі та умови використання;

2) в системі, що досліджується, визначається оптимальна величина кожного елемента по сукупності показників;

3) в процесі дослідження розглядаються альтернативні варіанти формування складових системи з урахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх факторів;

4) стратегія управління об'єктом, що досліджується, формується з урахуванням встановлених в результаті математичного моделювання, оптимальних величин її складових.

Комплексний підхід ґрунтується на встановленні оптимальної величини кожного елемента оборотних активів на основі математичного моделювання в залежності від потреб підприємства.

Практична значимість результатів дослідження полягає в можливості застосування розробленого підходу при формуванні і реалізації стратегії управління оборотним капіталом підприємства та можливості приймати стратегічні рішення, найбільш адекватні зовнішнім і внутрішнім умовам функціонування підприємства.

Список джерел інформації:

1..Власова Н.О. Управління оборотними активами в підприємствах роздрібно́ї торгівлі: монографія / Н.О. Власова та ін. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 258 с.

2.Борзенко В. І. Моделювання процесів управління оборотним капіталом підприємства / В. І. Борзенко, Т. В. П'ятак, О. О. Дем'юхіна // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 25. – С. 86–90.

Alina Zubkova, Ph.D., Associate Professor, International Business and Finance
Department, NTU “KhPI”

Lolita Rusanova, Master`s Student, International Business and Finance
Department, NTU “KhPI”

AGILE MATURITY MODELS: BUSINESS AGILITY JOURNEY FOR HIGH-TECH COMPANIES

Agile Project Management is the most popular approach in the information technology industry currently[1]. Many organizations try to make a transition from the traditional approach to project management to Agile Project Management. The problem with which many companies face is the maturity of the organization. For defining its state many Agile Maturity Models were proposed.

Agile Maturity Models (AMMs) have been divided into two groups: Agile scaling and transition from Waterfall to Agile. The reason for that is a sense of what is happening on each level. The Scaling Model has been developed by Martin Proulx[2]. It shows the transition from the agile team level to the management level. This model consists of 5 levels.

Mainly all Agile Maturity Models belong to the second category. They were divided into 4 groups due to differences in processes in each level of maturity. AMMs consist mainly of 5 levels, except the first group.

The first group starts from the establishment of agile properties on -1 level and goes through the communication phase, executable artifacts and finishes with continuous improvements and learning management [3-4].

The second group to which belong many AMMs starts from unrepeatable, poorly controlled processes continues with project planning requirement, customer relationship management, and sustainable pace and ends up with process improvement.[5-8]

The third group starts from no process improvement goals, then all team members should obtain agile certification, on the third level there is focus on agile strategies, then the self-organized team and on the last level techniques are adopted not only from agile, but also traditional, lean and other paradigms [2, 9] .

The fourth group shows how teams start from an application on an ad hoc basis and through consistent practices finish with experimentation with new methodologies or develop on cadence and release on demand scaled principle[10-11].

Based on information about processes on each level of maturity of researched AMMs Business Agility Journey has been developed (Figure 1)



Figure 1 – Business Agility Journey

Understanding the state of maturity of the organization, presented in the Business Agility Journey it will be possible to explore transition from chaos till the second or third stage and design the Agile Project Management Journey in the future research.

References:

1. Why Agile is so popular in project management world –[Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <https://hygger.io/blog/why-agile-is-so-popular-in-project-management/>
2. Agile Maturity Model-3 different approaches-[Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <https://setandbma.wordpress.com/2011/11/30/agile-maturity-model/>.
3. Qumer A., Henderson-sellers B., McBride T. Agile adoption and improvement model. – 2007.
4. Packlick J. The agile maturity map a goal oriented approach to agile improvement //Agile 2007 (AGILE 2007). – IEEE, 2007. – C. 266-271.
5. Patel C., Ramachandran M. Agile maturity model (AMM): A Software Process Improvement framework for agile software development practices //International Journal of Software Engineering, IJSE. – 2009. – T. 2. – №. 1. – C. 3-28.
6. Yin A., Figueiredo S., da Silva M. M. Scrum maturity model //Proceedings of the ICSEA. – 2011. – C. 20-29.
7. The Scrum Maturity Model –[Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <http://www.gregerwikstrand.com/the-scrum-maturity-models/>
8. The Agile Maturity Model A Releasing Software applied to Building. Jez Humble and Rolf Russell- September 2009.
9. How Agile are you? Free Agile Maturity Assessment-[Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <https://capeprojectmanagement.com/agile-self-assessment/>.
10. Harman Agile Maturity Model-[Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: http://info.services.harman.com/rs/378-OMF-030/images/Agile_Maturity_Model.PDF
11. Agile Maturity: How to cross the finish line. [Elektronniy resurs]. Rejim dostupu: <https://www.outsystems.com/blog/posts/agile-maturity/>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

На сучасному етапі розвитку стратегічне управління має стати основою і одночасно інструментом ефективного довгострокового розвитку підприємства будь-якої галузі для вирішення перспективних економічних завдань і досягнення соціально-економічної результативності. Особливу роль у посиленні значущості стратегічного управління відіграють постійні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, поведінки конкурентів. У науковій і методичній літературі представлена велика кількість варіантів визначень стратегічного управління, що акцентують увагу на тих або інших аспектах цього складного управлінського процесу.

Українські підприємства здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Нестабільність економічної кон'юнктури, підвищення вимог споживачів до продукції, що виробляється, в значній мірі ускладнюють процес визначення стратегічних перспектив. Суть стратегічного управління полягає у формуванні і реалізації стратегії розвитку організації на основі безперервного контролю і оцінки змін, що відбуваються, в її діяльності з метою підтримки здібності до виживання і ефективного функціонування в умовах нестабільного зовнішнього середовища. В стратегічному управлінні виділяють наступні п'ять функцій: планування стратегії; організація виконання стратегічних планів; координація дій з реалізації стратегічних завдань; мотивація на досягнення стратегічних результатів; контроль за процесом виконання стратегії.

До основних інструментів стратегічного управління слід віднести стратегічний аналіз, стратегічне планування, організацію вибору і реалізації стратегії, стратегічний контроль. Кожен з вищезгаданих інструментів стратегічного управління має складну структуру і зміст. Будучи відносно

самостійними, всі перераховані інструменти знаходяться в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності.

Проведений аналіз ряду методів і інструментів, які рекомендуються до вживання в ринковій економіці, показує, що багато хто з них має досить обмежений характер використання, а їх вживання без врахування цих обмежень може привести до здобуття спотвореної інформації і відповідно – ухваленню помилкових управлінських рішень. Методи і інструменти стратегічного управління можна умовно класифікувати залежно від їх вживання на різних етапах стратегічного управління:

- при аналізі середовища підприємства – swot-аналіз, конкурентний аналіз, функціонально-вартісний аналіз, бенчмаркетинг та інші;
- при визначенні місії і цілей підприємства – мозковий штурм, дерево цілей, бізнесінжиніринг та ін.;
- при виборі стратегії – матриці БКГ, МакКинси, метод життєвого циклу товару, портфельний аналіз та ін.;
- при розробці стратегії – моделі І. Ансоффа, Г. Стейнера, методи SADT, Idef3, DFD, ARIS, сценарне планування;
- при реалізації стратегії – система збалансованих показників, структура розбиття робіт та ін.;
- при оцінці ефективності реалізованої стратегії - внутрішній аудит, стратегічний аудит та ін.

В даний час інструментарій стратегічного управління, в основному, характеризується функціональною спрямованістю і розроблений з метою оптимізації виконання функцій окремих підрозділів, що входять в ієрархічну структуру підприємства. В умовах глобальної економіки стратегічне управління стає більш актуальним для українських підприємств машинобудування. Має місце жорстка конкуренція, як між собою, так і з іноземними корпораціями. Тому стратегічне управління забезпечує основу для ухвалення всіх управлінських рішень, орієнтує на вироблення стратегічних планів, їх оцінку і спонукає виробників використовувати сучасні інструменти управління.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час все більше компаній визнають розробку власної маркетингової стратегії однією з можливостей підвищення своєї конкурентоспроможності. Дана позиція обумовлена тим, що будь-яке підприємство зіштовхується зі змінами умов зовнішнього середовища, купівельної спроможності цільового сегмента, рівня конкурентоспроможності і т.д.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що розробка стратегії маркетингу – ключовий етап процесу стратегічного планування підприємства і необхідний елемент для отримання найкращих комерційних результатів. В даний час на основі численного досвіду підприємств поки не існує універсальних форм для організації успішної діяльності на основі принципів маркетингу.

Розробка і застосування будь-яких маркетингових прийомів вимагає індивідуального підходу, який враховував би особливості функціонування підприємства на ринку. Стратегія маркетингової діяльності передбачає планування маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед компанією цілей, включаючи: визначення цільової аудиторії компанії і поділ її на сегменти; облік сильних сторін компанії та можливості її зовнішнього середовища; позиціонування існуючих товарів; просування на ринок нових товарів.

Таким чином, при розробці стратегії маркетингу потрібно чітко позначити стратегічний план, цілі і місію для підприємства. Це важливо для моніторингу ефективності управління маркетингом, встановлення високої «планки», що вимагає високої концентрації зусиль для її досягнення, додання організації креативності та фокусування на більш пріоритетні завдання. В результаті

можна виділити наступні етапи формування маркетингової стратегії для підприємства молочної промисловості:

- 1) постановка місії і мети;
- 2) аналіз можливостей фірми;
- 3) аналіз конкурентів;
- 4) аналіз ринку і споживачів;
- 5) впровадження комплексу маркетинг-мікс (товар, збут, ціна, комунікації);
- 6) реалізація плану і оцінка ефективності стратегії маркетингу.

Використання даної послідовності етапів формування стратегії маркетингу дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств на ринку, залучити й утримати споживачів. Регулярно вивчаючи їхню думку і мотиви здійснення покупок, є досить актуальною для підприємств, що працюють в умовах жорсткої конкуренції.

Степаненко Н.О., к.е.н., доц., Харків, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УКРАЇНА В СВІТІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Складною і невід’ємною частиною політичної діяльності будь-якої держави є зовнішня політика – курс держави в міжнародних справах, що забезпечує специфічними засобами і методами захист її суверенітету і незалежності, досягнення життєво важливих національних інтересів і мети. Зовнішня політика спрямована регулювати взаємовідносини між державами на міжнародній арені. Її спрямованість та ефективність визначаються значною мірою внутрішнім станом і внутрішньою політикою держави: її економічним і військовим потенціалом, масштабами території, кількістю населення, а також політичним режимом, державною ідеологією тощо. Україна не є виключенням.

Стратегічна мета зовнішньої політики України — європейська та

євроатлантична інтеграція, формування відносин стратегічного партнерства з Європейським Союзом, Сполученими Штатами Америки, активна діяльність в ООН та інших міжнародних організаціях, забезпечення ефективної участі країни у світовій економіці з максимальним захистом національних інтересів, перетворення України на потужну регіональну державу.

Так, насамперед, Україна приймає активну участь у міжнародних організаціях. Так, країна бере активну участь у всіх напрямках діяльності ООН, найважливішими з яких є підтримання міжнародного миру та безпеки та зміцнення верховенства права у міжнародних відносинах, розвиток співробітництва у вирішенні проблем соціально-економічного та гуманітарного характеру, забезпечення прав людини.

Здійснюється ефективна взаємодія України зі спеціалізованими установами ООН з багатьох питань глобального порядку денного, включаючи боротьбу з бідністю, охорону навколишнього середовища, вдосконалення системи охорони здоров'я тощо.

На окрему увагу заслуговує ґрунтовна робота, що здійснюється українською стороною на різних напрямках співробітництва з МАГАТЕ. Одним із актуальних завдань цього співробітництва є налагодження взаємодії у «трикутнику» Україна – ЄС – МАГАТЕ в рамках інтеграції енергетичних просторів.

Прикладом успішної участі України в діяльності міжнародних організацій також може слугувати різнобічна взаємодія з ЮНЕСКО, спрямована на розширення міжнародного співробітництва наукових, освітніх, культурних інституцій.

Завдяки послідовній та виваженій позиції України в ООН та інших міжнародних організаціях, наша країна отримує значну технічну допомогу з боку спеціалізованих установ ООН, її фондів та програм.

Пріоритетне місце в сучасному міжнародному співробітництві займає проблематика сталого розвитку та охорони навколишнього середовища, протидії глобальній зміні клімату.

Але, слід зазначити, що відсутність прогресу у реформуванні країни ставить суворі обмеження щодо її можливостей на міжнародній арені. Так, 2018 рік став ще одним важким роком для України та, зокрема, для її зовнішньої політики. Як наслідок, найважливіші проблеми на порядку денному - тривалий конфлікт на Донбасі, напружені відносини з сусідами, недостатня міжнародна підтримка - залишилися невирішеними або погіршилися. Як і в попередні роки, Україна залишається в сірій зоні європейської безпеки, маючи низький рівень ефективності та демократії, які контрастують з риторикою щодо членства в ЄС/НАТО.

Отже, незважаючи на те, що загальна оцінка України на міжнародній арені у порівнянні з минулими роками підвищилась, втім, рівень стратегічного бачення розвитку зовнішньополітичних напрямів залишається традиційно низьким.

Тарасенко М.С., магістр гр. 2БЕМЗ- 401п.8
Власова Н.О., професор каф. міжнародного бізнесу та фінансів,
НТУ «ХПІ»

ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Фінансова стійкість — це такий стан фінансових ресурсів підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стабільної прибутковості та забезпечення процесу розширеного відтворення. Фінансову стійкість підприємства потрібно розглядати як результат впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на фінансову систему. Такий розподіл факторів має велике значення під час дослідження економічних явищ і процесів, у тому числі й фінансової стійкості. Це твердження засновано на системному підході до розгляду діяльності підприємства, оскільки за сучасних умов господарювання будь-яке підприємство одночасно виступає як об'єкт і суб'єкт ринкових відносин. Важливість такого розподілу для фінансової стійкості пояснюється тим, що

системний підхід дозволяє передбачити у відповідь на кожний зовнішній вплив на систему деяку внутрішню зміну, що забезпечує баланс середовища підприємства.

Фактори зовнішнього впливу на фінансову стійкість представлені дворівневою системою, що складається з макро- (середовища непрямого оточення) і мікросередовища (середовища безпосереднього оточення), кожне з яких містить певні фактори. Зміна зовнішніх факторів та їх вплив часто не підвладні господарюючому суб'єкту. Зовнішні фактори включають:

- 1) економічні умови господарювання;
- 2) політичну стабільність;
- 3) техніку і технологію;
- 4) платоспроможний попит споживачів;
- 5) економічну і фінансово-кредитну законодавчу базу;
- 6) соціальну і екологічну ситуацію в суспільстві;
- 7) податкову політику;
- 8) рівень конкурентної боротьби;
- 9) розвиток фінансового і страхового ринку.

Внутрішні фактори прямо залежать від діяльності підприємства, виникають в процесі його діяльності та підлягають безпосередньому управлінню з боку підприємства. Тому основне місце під час дослідження факторів належить вивченню саме внутрішніх факторів. Внутрішніми факторами впливу на фінансову стійкість підприємства є наступні:

- 1) галузева належність суб'єкта господарювання;
- 2) структура продукції (послуг), що випускається, її частка в загальному платоспроможному попиті;
- 3) розмір сплаченого статутного капіталу;
- 4) розмір і структура витрат, їх динаміка у порівнянні з прибутком;
- 5) стан майна і фінансових ресурсів, включаючи запаси й резерви.

Метою розвитку підприємства як системи вважається оптимальний перерозподіл фінансових ресурсів для забезпечення безперебійного виробничого процесу. Звідси фінансова стійкість підприємства є результатом

успішного управління всією сукупністю виробничих та інших господарських факторів, що визначають результати діяльності підприємства. Підсумком впливу внутрішніх факторів є стан активів, їх оборотність, склад і співвідношення фінансових ресурсів.

На сьогоднішній день найбільш впливають на фінансову стійкість підприємств зовнішні економічні та фінансові чинники. Вони можуть зумовити виникнення кризових явищ, банкрутство і ліквідацію підприємств. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується такими негативними чинниками як загальна фінансово-економічна криза, зростання інфляції, нестабільна державна податкова і кредитна політика, погіршення інвестиційного клімату. Суттєво впливає на фінансову стійкість підприємств також зовнішньоекономічна політика держави, яка охоплює експортно- імпорتنі відносини. Ця політика незавжди спрямована на створення сприятливих умов для українських товаровиробників на світовому ринку.

Шевченко М.М., к.е.н, доцент, Харків, НТУ «ХП»

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах турбулентного зовнішнього середовища, посилення процесів глобалізації світової фінансової системи, загострення міжнародної конкуренції особливого значення набувають питання залучення фінансових ресурсів та успішного управління ними, моніторингу та управління фінансовими ризиками, а також забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства. За таких умов набувають актуальності питання формування фінансової стратегії підприємства як одної з функціональних стратегій, що забезпечує розвиток фінансової діяльності підприємства, досягнення довгострокових фінансових цілей за рахунок ефективного використання фінансових ресурсів, швидкої адаптації до змін та викликів зовнішнього середовища.

Слід зазначити, що фінансова стратегія передбачає планування,

формування й управління фінансовими ресурсами і сприяє досягненню загальнокорпоративних цілей, тому має бути узгоджена з маркетинговими, виробничими, інноваційними, кадровими та іншими стратегічними рішеннями. Важлива роль фінансової стратегії полягає в тому, що вона дозволяє залучати необхідні фінансові ресурси для реалізації інших функціональних стратегій та заходів підприємства.

Фінансова стратегія підприємства передбачає використання різноманітних інструментів формування й розподілу фінансових ресурсів підприємства. До її складових слід віднести стратегічні завдання щодо забезпечення платоспроможності підприємства, його фінансової стійкості, диверсифікації ризиків, оптимізації системи оподаткування.

Розробка успішної фінансової стратегії підприємства сприятиме збільшенню його ринкової вартості, максимізації прибутку, забезпеченню його ринкових переваг та досягненню основних стратегічних цілей.

Шевченко М.М., к.е.н, доцент, Харків, НТУ «ХПІ»
Чепенко С.В., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

МІСЦЕ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Однією з важливих задач управління підприємством є встановлення та підтримка його активної взаємодії з оточуючим середовищем для забезпечення переваг у конкурентній боротьбі. Маркетинг об'єктивно займає позицію однієї з ведучих функцій стратегічного менеджменту підприємства.

Динамічний розвиток зовнішніх ринків, їх розширення за рахунок появи нових сегментів разом із зниженням попиту на існуючі товарні категорії обумовлює актуальність питання введення нових продуктів на міжнародні ринки та їх успішне позиціонування серед товарів конкурентів. Саме тому

питання формування ефективної маркетингової стратегії є одним з ключових стратегічних завдань компаній.

Специфіка міжнародного маркетингу виявляється внаслідок впливу зовнішнього міжнародного середовища на суб'єкт господарювання. Найбільш впливовими чинниками якого є політичні, економічні, соціально– культурні, правові, географічні та історичні.

Щоб досягти успіху в міжнародній діяльності підприємство має чіткіше дотримуватись концепції маркетингу, зокрема зосередити увагу на виборі та дослідженні зовнішнього ринку, проведенні вдалої сегментації та правильного позиціонування, виборі оптимального способу присутності на закордонному ринку, створенні відповідного продукту та розробці адекватного міжнародного маркетингового комплексу.

Міжнародний маркетинг дає підприємству багато переваг, полегшуючи вибір та зосередження уваги на перспективних напрямках розвитку міжнародної активності; сприяючи формуванню позитивного іміджу серед споживачів і партнерів.

Шевченко М.М., к.е.н, доцент, Харків, НТУ «ХПІ»
Ларіна К.С., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»

ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства передбачає пошук ефективних шляхів утримання конкурентних позицій підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Правильне визначення поняття конкурентоспроможності підприємства є ключем до оцінки рівня конкурентоспроможності й розробки механізму її забезпечення.

Дослідженню теоретичних аспектів конкурентоспроможності присвячені роботи вітчизняних та закордонних вчених: М. Портера, Ж-Ж. Ламбена, В.Г.

Шинкаренка, І.З. Должанського, Л.І. Піддубної, В.С. Пономаренко та інших. Конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи товари-замінники, функціонують на цьому самому ринку, або порівняння відбувається із ідеальним підприємством (як правило, за умови набуття досліджуваним підприємством монопольного становища на ринку).

Дослідження праць провідних вчених дозволяє дійти висновку, що конкурентоспроможність є відносним поняттям. Вона є результатом ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку і розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає сукупність переваг над конкурентами, гармонійність розвитку підприємства.

Міжнародна конкурентоспроможність - це здатність підприємства ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, а також можливість досягнення ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності і лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища.

Шепелев Є.С., магістр НТУ «ХПІ», Харків
Носирєв О.О., доцент НТУ «ХПІ», Харків
Угрімова І.В., доцент НТУ «ХПІ», Харків

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФОНДОВИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Процес прийняття інвестиційних рішень є ключовою проблемою розвитку економіки, оскільки саме вони визначають напрямки і ефективність економічного розвитку на тривалу перспективу.

Управління інвестиційним портфелем спрямоване на забезпечення інтересів власників з точки зору ризику і прибутковості. Вплив мінливого ринкового середовища робить необхідним поточне корегування структури

портфеля на основі моніторингу чинників, які можуть викликати зміну пропорцій цінних паперів портфеля.

В економічній літературі і практиці функціонування фінансових ринків країн з розвиненими ринковими відносинами започатковано різні теоретичні підходи до вирішення цієї проблеми зі своєю філософією, методологією та інструментарієм. Вибір тієї чи іншої теорії й інструментів аналізу, як правило, залежить від потреб індивідуальних учасників інвестиційного процесу.

Незалежно від рівня прогнозування й аналізу, для постановки завдання формування портфеля необхідно мати чіткий опис параметрів кожного інструменту фінансового ринку окремо й усього портфеля в цілому. Таким чином, потрібно дати визначення прибутковості й надійності, а також спрогнозувати їх динаміку на найближчу перспективу.

При цьому можливі два підходи:

1) евристичний – заснований на приблизному прогнозі динаміки кожного виду активів і аналізі структури портфеля.

2) статистичний – заснований на побудові розподілу ймовірності прибутковості кожного інструменту окремо й усього портфеля в цілому.

Другий підхід практично вирішує проблему прогнозування й формалізації понять ризику й прибутковості, однак ступінь реалістичності прогнозу та ймовірність помилки при складанні ймовірного розподілу перебувають у сильній залежності від статистичної повноти інформації, а також схильності ринку до впливу зміни макропараметрів.

Вибір підходу дуже важливий, оскільки, якщо поняття прибутковості й дюрації окремих інструментів і всього портфеля ускладнень не викликають, то завдання формалізації ризиків (тобто оцінка надійності тих чи інших інструментів або груп інструментів) для кожного конкретного випадку унікальні.

Штонда Д. Ю., магістр НТУ «ХПІ», Харків
Замула О.В., доцент НТУ «ХПІ», Харків
Угрімова І.В., доцент НТУ «ХПІ», Харків

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення ринкових трансформацій, глобалізаційних й інтеграційних процесів в Україні першочерговим завданням державної стратегії економічно-соціального розвитку є формування та утримання конкурентної позиції на міжнародних ринках капіталу для забезпечення фінансової безпеки та стабільності країни. Рушійною силою даного процесу виступає інноваційно-інвестиційна діяльність, яка забезпечує своєчасну адаптацію національної економіки до змін ринкового середовища та досягнення конкурентних переваг. При цьому вихід країни на інноваційний етап розвитку неможливий без відповідної переорієнтації на рівні підприємства.

Сьогодні найбільш популярними виробничими технологіями вважають автоматизоване проектування та конструювання, локальну мережу для проектування та виробництва, виготовлення продукції кінцевої форми, гнучкі виробничі системи, комп'ютери для здійснення контролю в цеху та програмовані логічні контролери. Проте, в Україні переважна більшість підприємств використовує тільки одну технологію з наведених вище, і лише близько 3-4% суб'єктів господарювання – три й більше. При цьому частка підприємств, котрі впроваджують інновації становить приблизно 11%.

За даними проведеного статистичного спостереження Державним комітетом статистики України було визначено, що дефіцит і нерозвиненість сучасних форм фінансування є головним фактором, що стримує процес впровадження новітніх технологій і досягнень науково-технічного розвитку (у 44% випадків). Аналогічний ефект чинять і такі чинники, як відсутність адекватного організаційно-правового механізму (5,2%), нездатність менеджерів різних рівнів побачити вигоду й оцінити майбутню ефективність від реалізації інноваційних проектів (4,9%), недостатнє залучення науково-технічної підтримки ззовні (4,2%), низька кваліфікація персоналу (3,4%) та ін. Так, у 2018

році лише 13,8% промислових підприємств впроваджували інновації, було освоєно 663 вид нової техніки, впроваджено 2043 нових технологічних процеси, у тому числі 479 ресурсозберігаючих. У результаті подібної тенденції слабшають конкурентні позиції вітчизняних підприємств – виробників різноманітних товарів і послуг, і відповідно зменшуються зайняті частки на міжнародному ринку.

Отже, ефективність інновацій - це величина, що визначається конкретною здатністю інновацій зберегти певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів із розрахунку на одиницю створених продуктів, технічних систем, структур. Ефективність інноваційної діяльності виявляється на мікроекономічному та макроекономічному рівнях. Процес комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства передбачає її здійснення за чотирма етапами. Ефект від застосування нововведень є складним поняттям, його потрібно розглядати як соціально-економічний ефект із врахуванням гарантування екологічної безпеки.

Худякова Т.О., магістрант, Харків, НТУ «ХПІ»
П'ятак Т.В., к.т.н., професор, Харків, НТУ «ХПІ»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічна сутність прибутку є однією зі складних і дискусійних проблем в сучасній економічній теорії. Поняття прибутку в міру розвитку економічної науки постійно змінювалося і ускладнювалося. Так, представники класичної школи політекономії А. Сміт і Д. Рікардо бачили джерело прибутку у виробництві. Вони вважали, що при обміні створеного товару на гроші, крім оплати всіх витрат, виникає «щось», що є компенсацією підприємцю за ризик, тобто прибуток.

Д. Кларк розглядав прибуток як трудовий дохід підприємця. Таке трактування прибутку було висунуто ще в ХІХ в. і розвинуто німецьким вченим В. Рашером, який визначав прибуток як підприємницьку зарплату.

В подальшому більш розгорнуте обґрунтування підприємницького прибутку було дано Й. Шумпетером. Він розглядав прибуток як винагороду за технічне вдосконалення і успішну підприємницьку діяльність та стверджував, що доходи, одержані за допомогою нових технічних удосконалень, і складають прибуток.

Ф. Найт також пов'язував походження прибутку з підприємницькою діяльністю, але підходив до її аналізу з позицій господарського ризику. На його думку, несення ризику є функцією підприємця, в зв'язку з цим ризик вимагає особливої винагороди у вигляді отримання прибутку.

К. Маркс в «Капіталі» визначив прибуток як перетворену форму додаткової вартості, породжену всім авансованим капіталом.

П. Е. Самуельсон та В.Д. Нордхаус визначали прибуток як дохід від факторів виробництва, винагороду за підприємницьку діяльність і введення технічних удосконалень.

Аналіз сучасної економічної літератури також свідчить про відсутність єдиного розуміння поняття прибутку. У таблиці 1 представлені сучасні підходи до визначення даного поняття.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «прибуток»

Автори, джерела	Визначення прибутку
1	2
Великий економічний словник	Перевищення доходів від продажу товарів і послуг над витратами на виробництво і продаж цих товарів і послуг
Фінансово-кредитний енциклопедичний словник	Різниця між доходами, отриманими від реалізації продукції, основних засобів та іншого майна, виконаних робіт, наданих послуг, позареалізаційної діяльності, і нарахованою сумою витрат на виробництво, реалізацію продукції і здійснення інших видів діяльності.
Тлумачний словник російської мови С. І. Ожегова	Сума, на яку дохід, виручка перевищують витрати на економічну діяльність, на виробництво товару

Кінець таблиці 1

1	2
В.С. Артамонов, А.І. Попов, С.А. Іванов, Н.І. Уткін	Основний підсумковий показник, що характеризує результати діяльності підприємства, що представляє собою перевищення доходів над витратами
І.А. Бланк	Виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємством діяльності, різниця між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення підприємницької діяльності.
Н.Б. Клішевіч	Кінцевий позитивний фінансовий результат підприємства, що представляє собою реалізовану частину чистого доходу, створеного додатковою працею
Д.С. Моляков	Грошовий вираз частини вартості додаткового продукту.
Г.В. Савицька	Частина чистого доходу, безпосередньо одержаного суб'єктами господарювання в процесі реалізації продукції
М.М. Селезнєва, А.Ф. Іонова	Чистий дохід підприємця на вкладений капітал, різниця між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі господарської діяльності

Таким чином, ми переконалися, що на сьогодні немає єдиної думки щодо природи прибутку. На наш погляд, прибуток варто розглядати як сукупність економічних відносин між підприємцями та найманими працівниками, які виникають у процесі виробництва та реалізації виготовленої продукції з метою отримання додаткової вартості, що представляє собою різницю між отриманими доходами та відповідними їм витратами.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що прибуток підприємства є частиною заново створеної вартості, виробленої та реалізованої, яка дає можливість характеризувати не лише діяльність окремого підприємства, а й оцінювати стан економічного та соціального розвитку країни в цілому. Тобто, прибуток – головна мета підприємницької діяльності, основний механізм захисту підприємства від загрози банкрутства, база економічного розвитку держави та основне джерело задоволення соціальних потреб суспільства.

Яковлев В.І., аспірант, НТУ «ХПІ», Харків
Другова О.С., к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», Харків

ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день світова економіка визначається впровадженням найпередовіших технологій у виробництво в базові галузі промисловості. Українське машинобудування зараз переживає важкі часи за рахунок нестачі фінансових ресурсів та низької конкурентоспроможності на світових ринках.

На ефективну діяльність машинобудівних підприємств впливають внутрішні фактори, серед них необхідно виділити:

Кадрове забезпечення підприємства, яке відповідає зовнішньому інноваційному потенціалу та за збереження конкурентоспроможних позицій на ринку за рахунок впровадження нових розробок у виробництво. Система управління підприємством, яка ставить перед підприємством стратегічні цілі, яких необхідно досягти та задає вектор розвитку його, аналізує тенденції змін та ефективно розподіляє обов'язки між департаментами. Внутрішні джерела фінансування, до них відносяться використання частини прибутку машинобудівних підприємств на покриття їх витрат у період господарської діяльності за рахунок фінансування звільненим капіталом. Застаріле обладнання не дає в повній мірі підприємствам розкрити свій інноваційний потенціал та підвищити конкурентоспроможність продукції та підвищити тенденції розвитку галузі загалом. Операційний цикл продукції значно більше, ніж у іноземних підприємств за рахунок відсутності модернізаційних змін у виробляємій продукції.

Розробка керівництвом підприємства стимулюючих заходів, які зможуть підвищити конкурентоспроможність, зменшити вплив внутрішніх факторів на тенденції розвитку машинобудівних підприємств допоможуть стимулювати їх інноваційний потенціал та у довгостроковій перспективі підвищити економічні показники.

ЗМІСТ

Секція № 1. Менеджмент підприємств в умовах глобалізації, реструктуризація та розвиток підприємств, податкова складова діяльності підприємств

Апатака Е.С. Modern trends of inventory management in the textile industry	3
Брінь П.В., Грицовець А.В. Використання диверсифікації господарської діяльності як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства	4
Брінь П.В., Деркач В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства	5
Горбунов М.П., Метин Йилмаз Управління проектами як складова сучасного менеджменту	7
Горова К.О. Порядок виходу вітчизняних підприємств на світовий ринок виробничого аутсорсингу	8
Дерід І.О., Кальченко В. Ю. BEPS – світовий тренд проти офшоризації	10
Кабанець І.А. Стратегічне значення вимірювання руху маси додаткового продукту в робочому дні	12
Kovshik V.I. Logistics processes improvement in the context of artificial intelligence advances	14
Кузнецова Д.І. Управління рекламною діяльністю підприємства	16
Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз та фінансове управління в умовах глобалізації	18
Лінькова О.Ю. Концепція управління персоналом при використанні підприємством інтегрованих систем	20
Маковоз О.С., Голтвянська Ю.В. Бізнес-планування в діяльності барбершопів	23
Скотнікова Л.П. Теоретичні аспекти оцінки ефективності діяльності підприємства	25
Яценко О.М., Пономаренко Т.А. Формування системи мотивації праці на підприємствах бюджетної сфери	26
Яценко О.М., Срабонян Т.Ф. Формування системи мотивації праці на підприємстві	27

Секція № 2. Сучасні технології у навчанні

Германова Ю.Д.

Особливості підготовки студентів-журналістів в умовах законодавчих ініціатив президента України володимира зеленського 29

Землякова О.О., Шахматова О.В.

AR, VR і змішана реальність в освітньому процесі 31

Шевцова О.О.

Дистанційне навчання. правовий аспект 32

Секція № 3. Комерційна, торговельна та підприємницька діяльність

Bakadorova A.

Modern analysis of the services market in Ukraine 35

Білоцерківський О.Б., Шапран О.Є.

Переваги та недоліки інформаційних систем управління торговельними підприємствами 37

Бріль М.С.

Проблеми реалізації фіскальної політики України та можливі шляхи їх вирішення 39

Гаврись М.О.

Проблеми визначення строків корисного використання основних засобів в обліку 41

Гаврись П.О., Гаврись О.М., Гаврись О.О.

Практичні аспекти створення ринку земель сільськогосподарського призначення у сучасних умовах 43

Гапоненко О.Є.

Заходи з активізації інформаційної системи торговельного підприємства 45

Гачечіладзе Л.

Основні напрямки розвитку зовнішньої торгівлі України 46

Гребінник У.М.

Модель класифікації рекламних кампаній 48

Грубник С.К.

Алгоритм моделювання процесу управління конкурентоспроможністю ... 51

Зубко А., Шапран Є.М.

Дослідження динаміки показників сфери оптової торгівлі 53

Інполітова І.Я.

Проблеми інноваційного підприємництва в Україні 55

Колочко К.В., Сергієнко О.А.

Аналіз цін конкурентів в індустрії ювелірних виробів 57

Коменков Н.Н.,

Алгоритм вибору постачальника в системі управління логістичними процесами 59

Лакєєв І.М., Степуріна С.О.	
Оцінка привабливості сегментів фармацевтичного ринку	61
Луцишин А.Ю.	
Система блокчейн та криптовалюти	63
Морозова Н.Л., Пивавар І.В.	
Принципи та інструменти управління персоналом в банківській сфері ...	65
Орєхова К.В., Джанумян Е.А.	
Оптимізаційне моделювання підвищення рівня фінансової безпеки машинобудівних підприємств	67
Пономаренко О.О., Лісна І. Ф.	
Основні проблеми фінансового регулювання економіки в умовах ринкової трансформації	69
П'ятничук В.В.	
Динаміка використання електронних систем в Україні	71
Остроносів О.Д.	
Технологія розподілених реєстрів, блокчейн та криптовалюти	73
Соснов І.І., Мозглякова Н.Г.	
Перспективи та розвиток ринку торгівельної нерухомості в Україні	76
Степуріна С.О., Шапран О.Є.	
Статистична оцінка інвестиційного потенціалу регіонів України	78
Рясний Р.Г.	
Аналіз тенденцій валютних курсів	80
Татар М.С.	
Процес формування інноваційних банківських кластерів	82
Шапран Є.М., Білоцерківський О.Б.	
Генетично модифіковані продукти: аргументи за і проти	84
Шапран Є.М., Шапран О.Є., Кочіна К.О.	
Аналіз зовнішньоекономічних зв'язків України	86
Швець А.Д., Сергієнко О.А.	
Модель логістичної системи удосконалення бізнес-процесів управління ланцюгами постачань-розподілу	88
Шеянова Е.Д., Сергієнко О.А.	
Прогнозування прибутку підприємства ресторанного бізнесу	90
Shylyaiieva O.U, Kolomiets V.	
Forecasting inflation process in Ukraine based on multiple econometric model	92
Шумейко І.В., Сергієнко О.А.	
Аналіз ринку праці України на основі павутиноподібної моделі попиту і пропозиції	94
Секція № 4. Інвестиційні та інноваційні процеси, підприємництво, управління якістю, управлінські та фінансові аспекти міжнародної конкурентоспроможності продукції та підприємств	
Амондинов Саидолим	
Управление международной конкурентоспособностью предприятия	96

Бабіч І.Є.	
До питання про вдосконалення управління фінансовими результатами діяльності промислового підприємства	97
Барахта Д.В.	
Теоретичні особливості фінансового стану підприємства	99
Бойко М.А.	
Логістика як фактор підвищення ефективності діяльності на підприємстві	101
Говеля А.В.	
Проблеми міжнародної інвестиційної діяльності України	102
Дагаз М.Ю.	
Стратегій виходу підприємства на зарубіжний ринок	104
Демянник О.М., Замула О.О.	
Теоретичні особливості стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства	105
Домніна І.І.	
Основні принципи механізму контролінгу в антикризовому управлінні ...	107
Другова О.С.	
Фінансовий контролінг на підприємстві	110
Дядюра М.І.	
Методичний підхід до фінансового планування діяльності підприємства у сучасних умовах	111
Еркинов Султон	
Международная маркетинговая стратегия	113
Єрохова М.	
Ідентифікація причин банкрутства підприємства	115
Єфіменко Ю.І., Міщенко В.А.	
Важливість експорту у діяльності підприємства	117
Іванченко А.Р., Замула О.О.	
Стратегічне управління зед підприємства	119
Іващенко Є.А., Міщенко В.А.	
Роль та призначення зовнішньоекономічної діяльності в умовах поглиблення процесів глобалізації	120
Кочетова Т.І., Яцина В.В.	
Визначення підходів до планування фінансових результатів підприємства	121
Кучерявчук Л.Я., Замула О.О.	
Зміст управління у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	123
Лакус О.Ю., Міщенко В.А.	
Маркетингові комунікації у сучасній економіці	125
Мащенко М.А.	
Напрямки розвитку державно-приватного партнерства щодо забезпечення інвайронментальної безпеки підприємств	127
Міщенко В.А.	
Контролінг економічної стійкості підприємства	129

Молодцова Н.Х., Ширяєва Н.В.	
Процес управління у зовнішньоекономічній діяльності підприємства ...	131
Мордовцев О.С., Шмакова Ю.А.	
Методичний підхід до управління основними засобами крупного промислового підприємства	133
Мордовцев О.С., Левчук Т.В.	
Методичний підхід до управління витратами промислового підприємства	135
Нифталиев В.Д.	
Сущность внешнеэкономической деятельности предприятия	137
Надирли Ф.	
Роль финансового планирования в деятельности предприятия	138
Носирев О.О.	
Фінансові інструменти промислового розвитку в підвищенні економічної безпеки держави	139
Onegina V.	
Investing and capital accumulation in agricultural enterprises	141
Печериця Т.В., Власова Н.О.	
Необхідність, зміст та цілі управління оборотними активами на рівні підприємств	143
Попов І.О., Солонецький І.І.	
До питання загроз в фінансовому секторі на шляху інвестиційної привабливості	145
Пісклова Є.А.	
Диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності підприємства	147
Половинко В.О., Замула О.О., Замула О.В.	
Джерела формування фінансового капіталу підприємства	149
П'ятак Т.В., Борзенко В.І., Троян А.В.	
Оптимізація оборотного капіталу підприємства	150
Alina Zubkova, Lolita Rusanova	
Agile maturity models: business agility journey for high-tech companies	152
Сітак І.Л.	
Сучасні підходи до стратегічного управління підприємствами	155
Спасьонова А.В., Чайкова О.І.	
Особливості розробки маркетингової стратегії підприємства	157
Степаненко Н.О.	
Україна в світі міжнародних відносин на сучасному етапі	158
Тарасенко М. С., Власова Н.О.	
Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємств	160
Шевченко М.М.	
Значення фінансової стратегії в системі менеджменту підприємства	162
Шевченко М.М., Чепенко С.В.	
Місце міжнародної маркетингової діяльності в системі управління підприємством	163

Шевченко М.М., Ларіна К.С.	
Поняття міжнародної конкурентоспроможності підприємства	164
Шепелев Є.С, Носирєв О.О., Угрімова І.В.	
Фінансові аспекти управління фондовим портфелем підприємства	165
Штонда Д. Ю., Замула О.В., Угрімова І.В.	
Фінансування інноваційних проектів підприємства	167
Худякова Т.О., П'ятак Т.В.	
Економічна сутність прибутку підприємства	168
Яковлев В.І. Другова О.С.	
Вплив внутрішніх факторів на діяльність машинобудівних підприємств ...	171